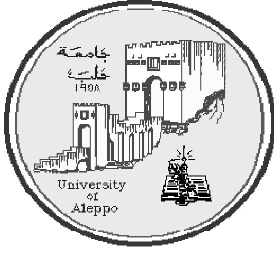
جامعة حلب
كلية الاقتصاد
قسم إدارة أعمال



العوامل الداعمة لتسويق العلاقة ودورها في زيادة ولاء العميل

« دراسة ميدانية »

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إشراف

الدكتور سليمان علي
مدرس في قسم التسويق
كلية الاقتصاد- جامعة حلب

الدكتور سامر العلي
مدرس في قسم إدارة الأعمال
كلية الاقتصاد- جامعة حلب

إعداد الطالبة:
ليال الحاجي

العام الدراسي: 2010/2009م

إهداء:

إلى سيد المرسلين **...**

إلى منبر النور و الإيمان إلى يوم يبعثون ...

إلى نبي الرحمة ...

الرسول الكريم

إلى نهر العطاء و نبع الحنان ...

إلى من وقفت بجانبي طوال رحلتي الدراسية ...

جدتي

إلى القلب الكبير و الحضن الدافئ ...

إلى من غرست في داخلي المحبة و التضحية ...

أمي

إلى مثلي الأعلى و موضع اعتزازي و فخري ...

إلى من أستمد منه الثقة بالنفس و العزم و الإصرار ...

أبي

إلى النجوم المضيئة في سماء حياتي ...

إلى رفيقي الطفولة و شقيقي الروح ...

إخوتي

إلى من تقاسمنا سوية أحلى اللحظات ...

إلى إخوتي و أحبائي ...

أصدقائي

كلمة شكر:

إلى كل من أعطى فأغدق العطاء وكان رمزاً للإخلاص والتفاني في أداء الواجب لنكـون

خير خلف لخير سلف...إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد في جامعة حلـب

إلى كل أساتذتي الكرام الذين أناروا درب مسيرتي، وأخص بالذكر كلاً من:

الدكتور و الدكتور:

سليمان علي سامر العلي

اللذين تفضلا مشكورين بالإشراف على هذا البحث...

أتقدم لهم بجزيل الشكر وخالص الامتنان والاحترام والتقدير سائلة المولى عز

وجلّ أن يديمهم ذخراً للعلم والمعرفة.

الفهرس:

الفهرس..1-6

المصطلحات العلمية...7

الملخص...9

مقدمة...10

أهمية البحث..11

أهداف البحث..11

مشكلة البحث..12

فرضـــيات البحــــث..12

منهجية البحث...13

نموذج البحث..14

الدراســــات الســــابقة...14

عناصر البحث 20

الفصل الأول: تسويق العلاقة...20

المبحث الأول: مفهوم وتعريف تسويق العلاقة.............................22

أولاً- مفهوم تسويق العلاقة..22

ثانياً- تعريف تسويق العلاقة...26

المبحث الثاني: نشوء مفهوم تسويق العلاقة.................................28

أولاً - مجال السلع و الأسواق التنظيمية...29

ثانياً - مجال خدمات و أسواق المستهلك..30

المبحث الثالث: الفرق بين التسويق التقليدي و تسويق العلاقة 33

المبحث الرابع: مزايا و عيوب تسويق العلاقة..38

أولاً - مزايا تسويق العلاقة...38

ثانياً - عيوب تسويق العلاقة 41

الفصل الثاني: العوامل الداعمة لتسويق العلاقة 43

المبحث الأول: الجدارة 44

أولاً - تعريف الجدارة 44

ثانياً - الجدارة الشبكية 47

المبحث الثاني: الاتصال 51

أولاً - تعريف الاتصال 51

ثانياً - مزايا الاتصال 52

ثالثاً- أنماط الاتصال 54

المبحث الثالث : التعامل مع النزاع 58

أولاً - تعريف التعامل مع النزاع 58

ثانياً - نظام التعامل مع النزاع 59

ثالثاً - طرق التعامل مع النزاع 61

المبحث الرابع : طول فترة العلاقة 64
الفصل الثالث: رضا العميل وولائه 68
المبحث الأول: ماهية الرضا...70
أولاً - تعريف الرضا..70
ثانياً – قياس الرضا...72
المبحث الثاني: ماهية الولاء...74
أولاً - تعريف الولاء...74
ثانياً - أهمية الولاء...76
ثالثاً - دور تسويق العلاقة في اكتساب رضا العميل.....................................78
المبحث الثالث : العلاقة بين رضا و ولاء العميل......................................80
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية..85
نتائج البحث 118
توصيات البحث...120
قائمة المراجع...122
ملحق التحليل الإحصائي..129
الاستبيان..146
Conclusion...150

قائمة بالأشكال:

1- شكل (1) نموذج البحث 14

2- شكل (1-1) يوضح الفرق بين التسويق التقليدي وتسويق العلاقة...............35

3- شكل (1-2) يوضح الارتباط بين التسويق التقليدي و تسويق العلاقة...........36

4- شكل (2-1) هيكل الجدارة...46

5- شكل (3-1) الأشكال المحتملة لعلاقة الرضا و الولاء.............................83

قائمة بالجداول:

1- الجدول (1-1) الفرق بين التسويق التقليدي و تسويق العلاقة....................34

2- جدول رقم (4-1) معاملات ألفا كرونباخ...91

3- جدول رقم (4-2) توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية واطول فترة العلاقة...92

4- جدول رقم(4-3) الإحصاءات الوصفية للجدارة 94

5- جدول رقم (4-4) الإحصاءات الوصفية للاتصال 95

6- جدول رقم (4-5) الإحصاءات الوصفية للتعامل مع النزاع........................96

7- جدول رقم (4-6) الإحصاءات الوصفية للرضا...................................97

8- جدول رقم (4-7) الإحصاءات الوصفية للولاء...................................98

9- جدول رقم (4-8) تحليل الارتباط...99

10- جدول رقم (4-9) اختبار صلاحية نموذج الانحدار لتـأثير المتغيـرات المسـتقلة بالمتغير الوسيط...101

11- جدول رقم (4-10) اختبار القدرة التفسيرية لنموذج الانحـدار لتـأثير المتغيـرات المستقلة بالمتغير الوسيط 101

12- جدول رقم (4-11) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المسـتقلة فـي المتغير الوسيط 102

13- جدول رقم (4-12) تأثير المتغير الوسيط بالمتغير التابع.........................103

14- جدول رقم (4-13) تأثير الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغيرات المسـتقلة والمتغيرالتابع...104

15- جدول رقم (4-14) اختبار كروسكال ويلز لتأثير العمر فـي: الاتصـال والجـدارة والتعامل مع النزاع 106

16- جدول رقم (4-15) اختبار كروسكال ويلز لتأثير الجنس في: الاتصـال والجـدارة والتعامل مع النزاع...107

17- جدول رقم (4-16) اختبار كروسكال ويلز لتأثير المهنة في: الاتصـال والجـدارة والتعامل مع النزاع...108

18- جدول رقم (4-17) اختبار كروسكال ويلز لتأثير المؤهل العلمـي فـي: الاتصـال والجدارة والتعامل مع النزاع..109

19- جدول رقم (4-18) اختبار كروسكال ويلز لتأثير طول فترة العلاقة فـي: الاتصـال والجدارة والتعامل مع النزاع..110

20- جدول رقم (4-19) اختبار كروسكال ويلز لتأثير العمر في رضا العملاء...111
21- جدول رقم (4-20) اختبار كروسكال ويلز لتأثير الجنس في رضا العملاء...111
22- جدول رقم (4-21) اختبار كروسكال ويلز لتأثير المهنة في رضا العملاء...112
23- جدول رقم (4-22) اختبار كروسكال ويلز لتأثير المؤهل العلمي في رضا العملاء...113
24- جدول رقم (4-23) اختبار كروسكال ويلز لتأثير طول فترة العلاقة في رضا العملاء...114
25- جدول رقم (4-24) اختبار كروسكال ويلز لتأثير العمر في الولاء...114
26- جدول رقم (4-25) اختبار كروسكال ويلز لتأثير الجنس في الولاء..........115
27- جدول رقم (4-26) اختبار كروسكال ويلز لتأثير المهنة في الولاء...........115
28- جدول رقم (4-27) اختبار كروسكال ويلز لتأثير المؤهل العلمي في الولاء...116
29- جدول رقم (4-28) اختبار كروسكال ويلز لتأثير طول فترة العلاقة في الولاء...117

المصطلحات العلمية

تسويق العلاقة (Relationship Marketing):

"هو عبارة عن استراتيجية لجذب العملاء، والحفاظ عليهم وتعزيز العلاقات معهم ".[1]

الجدارة (Competence):

"هي إدراك العميل للمقدرة التجارية و التكنولوجية للمزود، كما تتمثل أيضاً بالقدرة على خدمة العملاء بشكل جيد"[2].

الاتصال (Communication):

"هو القدرة على تزويد العميل بمعلومات موثوقة، وفي الوقت المحدد".[3]

طول فترة العلاقة (Relationship Duration):

"ويقصد بها المدة الزمنية التي تستمر فيها علاقة العميل بالمزود".

التعامل مع النزاع (Conflict Handling):

"هي قدرة المزود على تقليل النتائج السلبية للنزاعات الموجودة، كما تعكس قدرته على تجنب النزاعات المحتملة، وحل النزاعات الموجودة قبل أن تتسبب في مشاكل أخرى بالإضافة إلى القدرة على التحدث بشكل صريح وواضح عند ظهور مشكلة"[4].

---

[1] Berry, L.(2002). Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000,*Journal of Relationship Marketing*,1(1), p61

[2] Ndubisi, N., & Wah, C.(2005). Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction,*International Journal of Bank Marketing,* 23(7),p544.

[3] Ndubisi, N., Chan, K. & Chukwunonso, N.(2004). Evaluating Relationship Marketing Strategies and Customer Loyalty,*International Logistics Congress Proceeding*, Vol. 11,Izmir, p226.

تمثل كلاً من: الجدارة والاتصال وطول فترة العلاقة والتعامل مع النزاع العوامل الداعمة لتسويق العلاقة.

الرضا (Satisfaction):

" هو إحساس العميل بأن الاستهلاك يحقق له حاجاته ورغباته وأهدافه، وهذا التحقق يخلق شعوراً بالسعادة، وبالتالي فهو إحساس العميل بحصوله على نتائج من جراء الاسـتهلاك مقابل الشعور بالسعادة أو عدم الشعور بها ".

ولاء العميل(Customer Loyalty):

" هو التزام عميق بإعادة شراء، أو مناصرة منتج مفضل بشكل دائم في المستقبل".[5]

---

[4] Ndubisi, N., Wah,C. &,Ndubisi,G,.(2007).Supplier-Customer Relationship Management and Customer Loyalty. *Journal of Enterprise Information Management* . 20(20),p546.

[5] Oliver, R.(1999).Whence Consumer Loyalty?.*Journal of Marketing*.63,p34.

الملخص:

تواجه معظم المنظمات اليوم مشكلة في إقامة علاقة مع عملائها والاستفادة من هذه العلاقات وذلك بما ينسجم مع تحقيق أهدافها، واكتساب رضا العملاء وولائهم، سوف يتم التطرق من خلال هذا البحث إلى مفهوم تسويق العلاقة وإلى العوامل التي من شأنها أن تؤثر في رضا العميل وفي ولائه، حيث يهدف هذا البحث إلى قياس دور التواصل مع العملاء وجدارة المصرف والتعامل مع النزاع وطول فترة العلاقة بين المصرف وعملائه في تحقيق رضا العميل، بالإضافة إلى قياس دور هذه العوامل التي تدعم تسويق العلاقة في الحفاظ على هؤلاء العملاء واكتساب ولائهم من خلال الرضا، وذلك من خلال استقصاء آراء عملاء المصارف العامة في حلب، ولقد تم تفسير النتائج للتعرف على العوامل التي تميز بين العملاء الموالين والعملاء غير الموالين.

مقدمة

لقد تنوعت الأدوات التكنولوجية المستخدمة في خدمة العملاء في المنظمات، وذلك لكي تواكب التطور التكنولوجي الحاصل، وتتلاءم مع احتياجات العملاء المتزايدة والعمل على تلبيتها، إلا أن الاستخدام المتزايد لهذه الأدوات قد أثّر سلباً على علاقة العميل بالمنظمة حيث أدى إلى تقليل التفاعل والاحتكاك مع العملاء، وفي كثير من الأحيان كان يتم استبدال بعض الموظفين بتلك الأدوات، لذا فعلى المنظمات التي تسعى إلى الوصول إلى القمة وتحقيق الريادة - في سوق تحكمه التكنولوجيا والمنافسة – أن تأخذ بعين الاعتبار العديد من الأمور الأساسية في سبيل الحصول على عملاء موالين لها، وأحد أهم هذه الأمور هو تقوية علاقة المنظمة بعملائها، وذلك من خلال مفهوم تسويق العلاقة الذي يتمثل دوره بجعل المنظمة أكثر قرباً من عملائها، حيث يهدف تسويق العلاقة إلى الإبقاء على علاقة طويلة الأمد مع العملاء، من خلال استشعار حاجاتهم وفهمها بشكل صحيح، ومن ثم خلق وتقديم قيمة أكبر مما يقدمه المنافسون.

يسعى هذا البحث إلى توضيح الفرق بين التسويق التقليدي وتسويق العلاقة، كما يلقي الضوء على العوامل الداعمة لتسويق العلاقة (الاتصال مع العملاء والجدارة المصرفية وطول فترة العلاقة والتعامل مع النزاع)، والتي من شأنها أن تساعد في تحقيق أهداف تسويق العلاقة، ومن ثم قياس تأثير هذه العوامل في رضا العميل، وكذلك قياس تأثير رضا العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين العوامل الداعمة لتسويق العلاقة وولاء العميل.

أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية الدور البارز لتسويق العلاقة في الحصول على عمـلاء موالين، وذلك من خلال فهم احتياجات العملاء والعمل على تلبيتهـا، ومـن أهميـة دور العوامل الداعمة لتسويق العلاقة في تحقيق ذلك، باعتبار أن الحصول على عملاء موالين بات الهدف الأول الذي تسعى المنظمات إلى تحقيقه، فقد أثبتت الدراسات أن تكلفة اكتساب عميل جديد تبلغ من خمسة إلى عشرة أضعاف تكلفة الحفاظ على عميل موالي للمنظمة، كما أن المنظمات التي تستطيع أن تقلل معدل فقد الزبائن بمقدار 5% قادرة علـى زيـادة أرباحها بمقدار 25% إلى 85% وأن تحسن أداءها المالي بالإضافة إلى القدرة على زيادة فعالية التسويق وتقليل التكاليف[6].

أهداف البحث

1- قياس دور التواصل مع العملاء في تحقيق الرضا.

2- معرفة أثر التعامل مع النزاعات على رضا العملاء.

3- تحديد دور جدارة المصرف في الوصول لرضا العملاء.

4- قياس أثر طول فترة التعامل بين المصرف و العملاء على رضاهم عن المصرف.

5- قياس التأثيرات الوسيطة لرضا العميل في العلاقة بين العوامل الداعمة لتسويق العلاقة وولاء العميل.

---

[6] Rosenberg, L. &Czepiel, J.(1983). A Marketing Approach for Consumer Retention", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1, p.47.

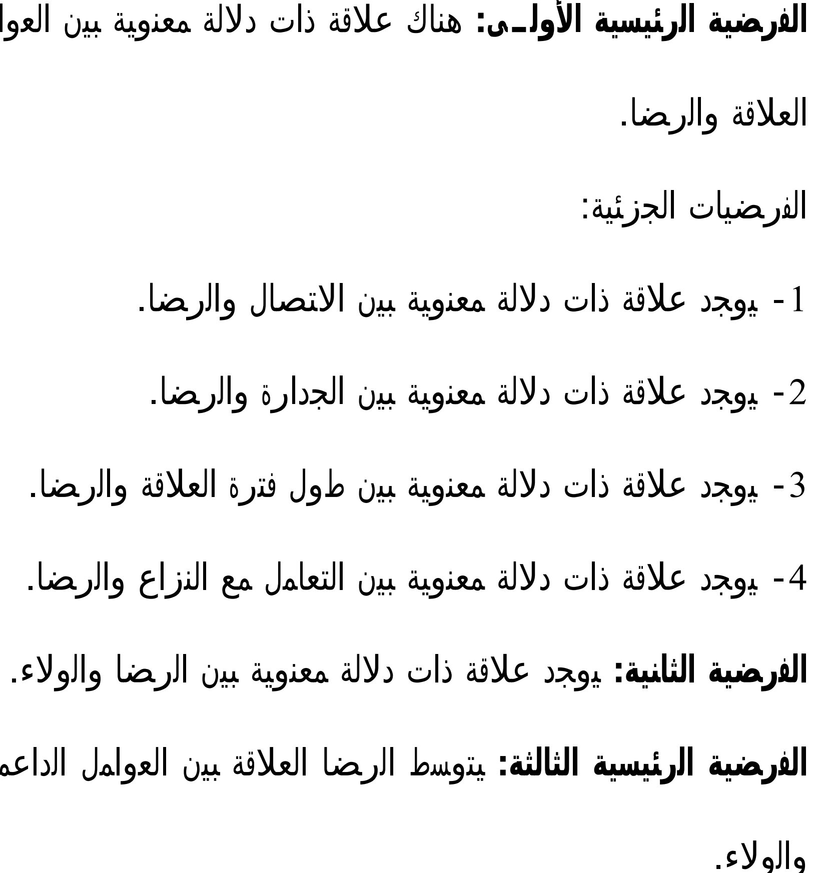
مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في عدم معرفة كيفية تأثير العوامل الداعمة لتسويق العلاقة في تحقيق رضا العميل، كما تتمثل المشكلة في التعرف على التأثيرات الوسيطة لرضا العميل في العلاقة بين العوامل الداعمة لتسويق العلاقة وولاء العميل، وبالتالي يمكن القول بأن المشكلة تكمن بالإجابة على الأسئلة التالية؟

كيف تؤثر العوامل الداعمة لتسويق العلاقة في تحقيق رضا العميل؟

كيف يؤثر رضا العميل في العلاقة بين العوامل الداعمة لتسويق العلاقة وولاء العميل؟

فرضيات البحث



الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل الداعمة لتسويق العلاقة والرضا.

الفرضيات الجزئية:

1- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاتصال والرضا.

2- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الجدارة والرضا.

3- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين طول فترة العلاقة والرضا.

4- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التعامل مع النزاع والرضا.

الفرضية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الرضا والولاء.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يتوسط الرضا العلاقة بين العوامل الداعمة لتسويق العلاقة والولاء.

الفرضيات الجزئية:

1- يتوسط الرضا العلاقة بين الاتصال والولاء.

2- يتوسط الرضا العلاقة بين الجدارة والولاء.

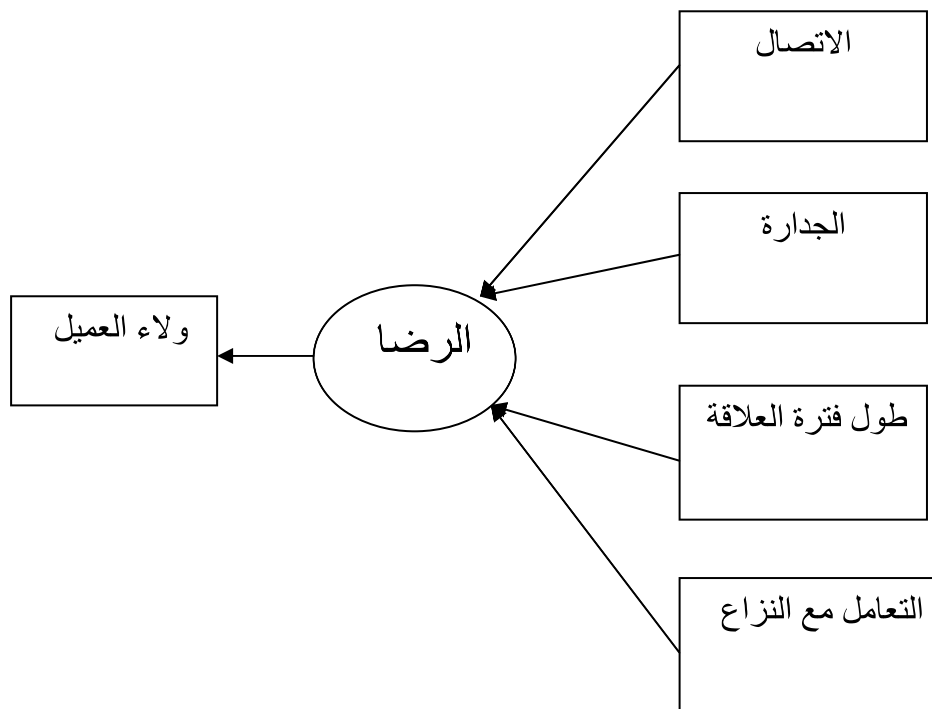
3- يتوسط الرضا العلاقة بين طول فترة العلاقة والولاء.

4- يتوسط الرضا العلاقة بين التعامل مع النزاع والولاء.

منهجية البحث

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الرجوع إلى العديد من الكتب والدوريات والتي ترتبط بمتغيرات البحث واستخلاص المعلومات منها، بالإضافة إلى تصميم أداة خاصة وهي الاستبيان حيث تم جمع البيانات من خلاله، والذي احتوى على قسمين، تضمن القسم الأول أسئلة تقيس متغيرات البحث من خلال مقياس ليكرت، أما القسم الثاني فقد تضمن المتغيرات الديموغرافية ومتغير طول فترة العلاقة.

نموذج البحث



العوامل الداعمة لتسويق العلاقة

شكل رقم (1)

الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث

1- دراسة (Kim et al., 2001)

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير تسويق العلاقة على الشراء المتكرر والكلام بين الناس، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أية أنشطة من أنشطة تسويق العلاقة تؤثر على جودة العلاقة بين الموظفين وضيوف الفنادق، بالإضافة إلى معرفة فيما إذا كانت جودة العلاقة تؤثر على كل من الالتزام والتعامل المتكرر والكلام بين الناس، وتظهر النتائج أن

ثقة الضيوف الكبيرة بالموظفين والتواصل الكثير معهم يؤدي إلى جودة علاقة مرتفعـة، والتي بدورها تؤدي إلى التزام كبير من قبل الضيوف وإلى تكرار النـزول فـي الفنـدق بشكل أكبر بالإضافة إلى التحدث بشكل إيجابي عن الفندق[7]، حيث تتفق هذه الدراسة مـع مجال البحث في التحدث عن تسويق العلاقة وتختلف من حيث المتغيرات التـي تناولتهـا الدراسة.

2- دراسة (Thurau et al,2002)

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير رضا العميل والتزامه والمنافع الاجتماعية ومنافع الثقة ومنافع المعاملة الخاصة في مخرجات تسويق العلاقة (الولاء والكلام بـين النـاس)، ولقد دلت النتائج على أن كلاً من رضا العميل والتزامه والمنافع الاجتماعية ومنافع الثقـة تؤثر بشكل معنوي في مخرجات تسويق العلاقة في الخدمات[8]، وهي تتفـق مـع مجـال البحث في دراسة تأثير رضا العميل على ولائه بينما تختلف من حيث المتغيرات الأخرى.

3- دراسة (Caruana,2002)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر رضا العميل كمتغير وسيط على العلاقـة بـين جودة الخدمة والولاء، حيث تظهر النتائج دور رضا العميل كمتغير وسـيط بـين جـودة

---

[7] Kim W., Han J.& Lee E.(2001).Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*,25(3), p.272.

[8] Thurau, T., Gwinner, K.& Gremler D.(2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*.4(3),p230.

الخدمة وولاء العميل[9]، حيث يتمثل القاسم المشترك لهذه الدراسة مع مجال البحـث فـي دراسة رضا العميل كمتغير وسيط والولاء كمتغير تابع، أما المتغير المستقل فهو يختلـف عن المتغيرات التي توجد في البحث.

4- دراسة (Kim et al,2004)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير رضا العميل وعوائق التحول على ولائه، وإلى معرفة تأثير عوائق التحول على العلاقة بين رضا العميل وولائه، ولقد بينت النتائج تأثير رضا العميل وعوائق التحول بشكل إيجابي في ولاء العميل، كما تؤثر عوائق التحول على الولاء من خلال تأثيرها على رضا العميل[10]، وبالتالي يشـكّل رضـا العميـل وولائـه متغيرات مشتركة بين هذه الدراسة والبحث حيث رضا العميل هو المتغير المسـتقل فـي هذه الدراسة والولاء هو المتغير التابع.

5- دراسة (Yi & La,2004)

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة كيفية تأثير الولاء على العلاقة بين رضا العميل ونيـة الشراء المتكرر مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الوقت، وإلى معرفة أثر التوقعات المعدلـة على العلاقة بين رضا العميل ونية الشراء المتكرر، حيث أظهرت النتـائج أن التوقعـات المعدلة يمكن أن تتوسط العلاقة بين الرضا ونية الشراء المتكرر، كمـا بينـت أن هنـاك اختلاف بالنسبة للعملاء الموالين بشكل كبير عن العملاء الموالين بشكل منخفض، حيـث

---

[9] Caruana,A.(2002).Service Loyalty :The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*,36(7/8),p811.

[10] Kim, M.K.,Park, M.C.& Jeong,D.H .(2004).The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*.(28),p145.

يؤثر الرضا على نية الشراء المتكرر بشكل مباشر بشكل أكبر بالنسبة للعملاء المـوالين بشكل كبير، بينما يؤثر الرضا على نية الشراء المتكرر بواسطة تأثير التوقعات المعدلـة بالنسبة للعملاء الموالين بشكل منخفض[11]، يمثّل الرضا في هذه الدراسة المتغير المسـتقل الذي يؤثر على التوقعات المعدلة وعلى نية الشراء بشكل مباشر وبشكل غير مباشر مـن خلال التوقعات المعدلة، وبالتالي تتفق مع مجال البحث في دراسة الرضا كمتغير وسيط.

6- دراسة (Ndubisi,.2005)

تهدف إلى تحديد العوامل التي تدعم تسويق العلاقة والتي تميز بين العملاء الموالين وغير الموالين، وإلى معرفة دور رضا العميل، ولقد أثبتت النتائج وجود سبعة أبعاد تميز بـين العملاء الموالين وغير الموالين وهي العوامل التي تـدعم تسـويق العلاقـة: (الالتـزام والجدارة والثقة والاتصال والتعامل مع النزاع) وجودة العلاقة ورضا العميل، كما يعتمـد رضا العميل في تعامله مع المصرف على كل من (الالتزام والجدارة والثقـة والاتصـال والتعامل مع النزاع و جودة العلاقة)[12]،حيث تشكّل هذه الدراسة الأساس الـذي اعتمـدت عليه الدراسة فهي تتفق مع مجال البحث في دراسة الاتصال مع العملاء و جدارة المزود و التعامل مع النزاع كمتغيرات مستقلة والرضا كمتغير وسيط والـولاء كمتغيـر تـابع، وتختلف في دراسة الثقة والالتزام كمتغيرات مستقلة أيضاً،كما تناول البحث طـول فتـرة العلاقة كمتغير مستقل.

---

[11] Yi, Y & La, S.(2004).WhatInfluence the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty.*psychology & Marketing*,21(5),p351.

[12] Ndubisi , N.(2005).Customer Loyalty and Antecedents:A Relational Marketing Approach. *The Academy Of Marketing Studies*, 10(2),p49.

7- دراسة (Ward & Dagger,. 2007)

تهدف إلى التوصل إلى عدم ضرورة تطبيق أدوات تسويق العلاقة لكافة المنتجات ولجميع العملاء، ولقد بينت النتائج اختلاف قوة العلاقة بين المنتجـات الخدميـة وبـين العمـلاء الشخصيين أيضاً، بالإضافة إلى اعتماد تأثير طول فترة العلاقة و تكرار الشراء على قوة العلاقة بشكل كبير على طبيعة المنتج الخدمي الذي يتم تقديمه كما تبين أن بعض العملاء يرغبون في إقامة علاقة وثيقة مع المزود أكثر من غيرهم، والذي يؤثر بدوره على قـوة العلاقة المدركة من قبل العملاء[13]، وبالتالي فهي تشترك مع البحث في البحث في تنـاول أدوات تسويق العلاقة وفي تناول طول فترة العلاقة كمتغير مستقل.

8- دراسة (Chandrashekaran et al,2007)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أي العملاء عرضة للتحول إلـى منظمـة أخـرى عنـد مستويات عالية من الرضا، كما تهدف إلى معرفة دور قوة الرضا في تحويل الرضا إلـى الولاء، وذلك في سوق الأعمال للأعمال والأعمال للمستهلكين، ولقد بينت نتائج الدراسـة أن العملاء الذين يكون رضاهم أقل قوة يكونون أكثر عرضة للتحول إلى منظمة أخـرى من العملاء الذين يعتبر رضاهم أكثر قوة في كلا السوقين، هنا تلعب قـوة الرضـا دور المتغير الوسيط في العلاقة بين الرضا والولاء[14]، وبالتالي يتفق مع مجـال البحـث فـي

---

[13] Ward, T.& Dagger, T.(2007).The Complexity of Relationship Marketing for Service Customers. *Journal of Services Marketing*. 21(4),p281.

[14] Chandrashekaran, M, Rotte,K & Grewal R.(2007).Satisfaction Strength and Customer Loyalty.*Journal of Marketing Research*. XLIV,p153.

دراسة الرضا والولاء كمتغيرات ويختلف في اعتبار قوة الرضا متغير يتوسط العلاقة بين هذين المتغيرين.

9- دراسة (Webester & Sundaram,. 2009)

تهدف إلى التعرف على العلاقة بين نمط اتصال مزود الخدمة وبين رضا العملاء، وكيفية تأثير حساسية الخدمة وطبيعة المنتج على هذه العلاقة، فقد أظهرت النتـائج تـأثير نمـط اتصال مزود الخدمة على رضا العملاء، وتأثير كل من حساسية الخدمة وطبيعة المنـتج على هذه العلاقة، فقد تبين أن اتّباع نمط الاتصال الارتباطي أفضل عند حساسية الخدمـة بشكل كبير بينما لا يهم مقدار التوجيه، وأن اتّباع نمط الاتصال التوجيهي بدرجة منخفضة أفضل عند انخفاض حساسية الخدمة، من جهة أخرى فإن اتباع نمط الاتصال الارتبـاطي أفضل بالنسبة للخدمات التي تتطلب ثقة بالمزود، بينما لا يعتبر مهماً بالنسبة للخدمات التي تتطلب خبرة ومن الأفضل اتباع نمط الاتصال التـوجيهي بدرجـة منخفضـة بالنسـبة للخدمات التي تتطلب خبرة واتّباعه بدرجة كبيرة بالنسبة للخـدمات التـي تتطلـب ثقـة بالمزود[15]، وهي تشترك مع البحث في التحدث عن الاتصال مع العمـلاء وأثـره علـى الرضا ولكن يختلف في تناوله لأثر نمط الاتصال على الرضا أي كيفية الاتصـال بينمـا يتناول البحث محتوى الاتصال.

[15] Webester, C., Sundaram, D.(2009).Effect of Servie Provider’s Communication Style on Customer Satisfaction in Professional Services Setting:The Moderating Role of Criticality and Service Nature.*Journal of Services Mareting.*23(2),pp104.

الفصل الأول

تسويق العلاقة

Relationship Marketing

ظهر تسويق العلاقة كأحد المواضيع الهامة في التسويق في الثمانينات من القرن الماضي في مؤتمر تسويق الخدمات للجمعية الأمريكية للتسويق [16]، وقد كان مـن أسـباب هـذا الاهتمام المنافسة الشديدة وتنوع الخدمات المقدمة من قبل الشركات وزيادة طلب العمـلاء واختلاف حاجاتهم و رغباتهم، ولقد جذب تسويق العلاقـة اهتمـام كـلاً مـن البـاحثين والمدراء، حيث ركّز الباحثون على دراسة مفهوم تسويق العلاقة وطبيعة وقيمة العلاقة مع جميع الأطراف (العملاء والموردين والمنافسين...إلخ) وبشكل خاص مع العمـلاء كمـا اعتبروه نموذجاً جديداً في نظرية التسويق بدلاً من نموذج التسويق التقليدي، حيث يهـدف إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع جميع الأطراف وإلى الاحتفـاظ بـالعملاء بـدلاً مـن التركيز على جذبهم فقط، وقد اعتبروه وسيلة لاكتساب ميزة تنافسية وذلـك مـن خـلال التوجه بالعميل والاهتمام بمتطلباته، كما بدأت المنظمات تدرك أهمية التواصل مع العملاء وإقامة علاقة طويلة الأمد معهم وأهمية التركيز على العملاء الحاليين عوضاً عن البحـث المستمر عن عملاء جدد من أجل تحقيق أهدافها وهو ما يؤكّد عليه نموذج تسويق العلاقة.

وسوف يتم في هذا الفصل توضيح مفهوم تسويق العلاقة وتعريفه، والتعرف إلى نشأة هذا المفهوم ، وبيان الفرق بينه وبين التسويق التقليدي، بالإضافة إلـى بحـث أهـم المزايـا والعيوب في نموذج تسويق العلاقة.

---

[16] Berry, L.,OP.CIT,p71.

المبحث الأول

مفهوم و تعريف تسويق العلاقة

The concept and definition of relationship marketing

أولاً- مفهوم تسويق العلاقة

تم تعريف التسويق لأول مرة من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق عـام (1985) بأنّـه: "عملية تخطيط و تنفيذ الأفكار، وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لخلـق عملية تبادل بين المنظمة وعملائها وتحقيق الأهداف الشخصية والتنظيمية".

إلا أن هذا التعريف أصبح قديماً ولا يتناسب مع جميع الشركات والأسواق، ففـي ظـل المنافسة الشديدة التي تنتشر، أصبح ضرورياً الانتقال من المفهوم التقليدي للتسويق إلـى تسويق العلاقة، فقد أدركت الشركات أن تكلفة جذب عملاء جدد تبلغ عشرة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، حيث يعتبر الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق الربحيـة فـي البيئـة التنافسية الحالية أساساً لنجاح أي صناعة، كما أدركت الشركات العديد من الفوائد المتأتية من إقامة علاقات مدى الحياة مع عدد أقل من العملاء ولكن أكثر ربحيـة، حيـث تـؤثر أنشطة تسويق العلاقة بشكل أساسي على المنظمة من خلال تحسين رضا العملاء وتقليـل تكاليف التسويق بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية[17]، مما أدى إلى ضرورة التأكيد علـى ضرورة التحول إلى نموذج آخر في التسويق وذلك لضـمان اسـتمراريته كنظـام، وأن

---

[17] Considine, L, Smith, J.,Farrell, J.& Connell, S.(2004).Relationship Marketing in Services.Services.*National University of Ireland*,*Galway*,p3,7.

تتحول الشركات من الأهداف الموجهة بعقد الصفقات إلى الأهداف المبنية على العلاقات طويلة الأمد، ويتمثل هذا النموذج الجديد بتسويق العلاقة[18].

يهدف تسويق العلاقة إلى خلق القيمة على المدى الطويل من خلال إقامة علاقات مربحة وطويلة الأمد مع العملاء ، حيث مجال التواصل مع هؤلاء العملاء أوسع من المفهوم التقليدي للتسويق مما يمكّن المنظمة من تقديم القيمة المضافة بشكل أفضل[19].

يرى البعض أن العلاقات القوية بين المنظمات وعملائها أصبحت قليلة كما ضعفت هذه العلاقات بسبب انتشار تكنولوجيا الخدمة الذاتية، بينما ينظر آخرون إلى التكنولوجيا الجديدة باعتبارها وسيلة لتسهيل العلاقة بين المنظمة وعملائها ويرون ّأنه يجب استخدام هذه التكنولوجيا بشكل استراتيجي في إدارة علاقة العميل.

وهنا ترى الباحثة أن استخدام التكنولوجيا هو سلاح ذو حدين، فهو إلى جانب كونه وسيلة تستخدمها المنظمات لخدمة العملاء وتلبية احتياجاتهم، يمكن أن يؤدي استخدام التكنولوجيا (الصراف الآلي والشراء عن طريق الانترنت...إلخ) إلى إضعاف العلاقة بين المنظمات وعملائها وذلك بسبب عدم الاحتكاك المباشر مع العملاء إلا أنّه بإمكان مفهوم تسويق العلاقة أن يتلافى الآثار السلبية الناجمة عن استخدام التكنولوجيا في المنظمات وذلك من خلال تقوية العلاقة بين هذه المنظمات وعملائها باستخدام هذه التكنولوجيا (على سبيل المثال أنظمة المعلومات) كأداة مساعدة للتعرف على احتياجات العملاء بشكل أفضل.

---

[18] Singh,T.& Srivastava, V. (2008) .Relationship Marketing Across Value Delivery Network: A Literature Review,*proceedings of the 8th Global Conference on Business & Economics*(pp1-33) ,Florence,Italy,p7.

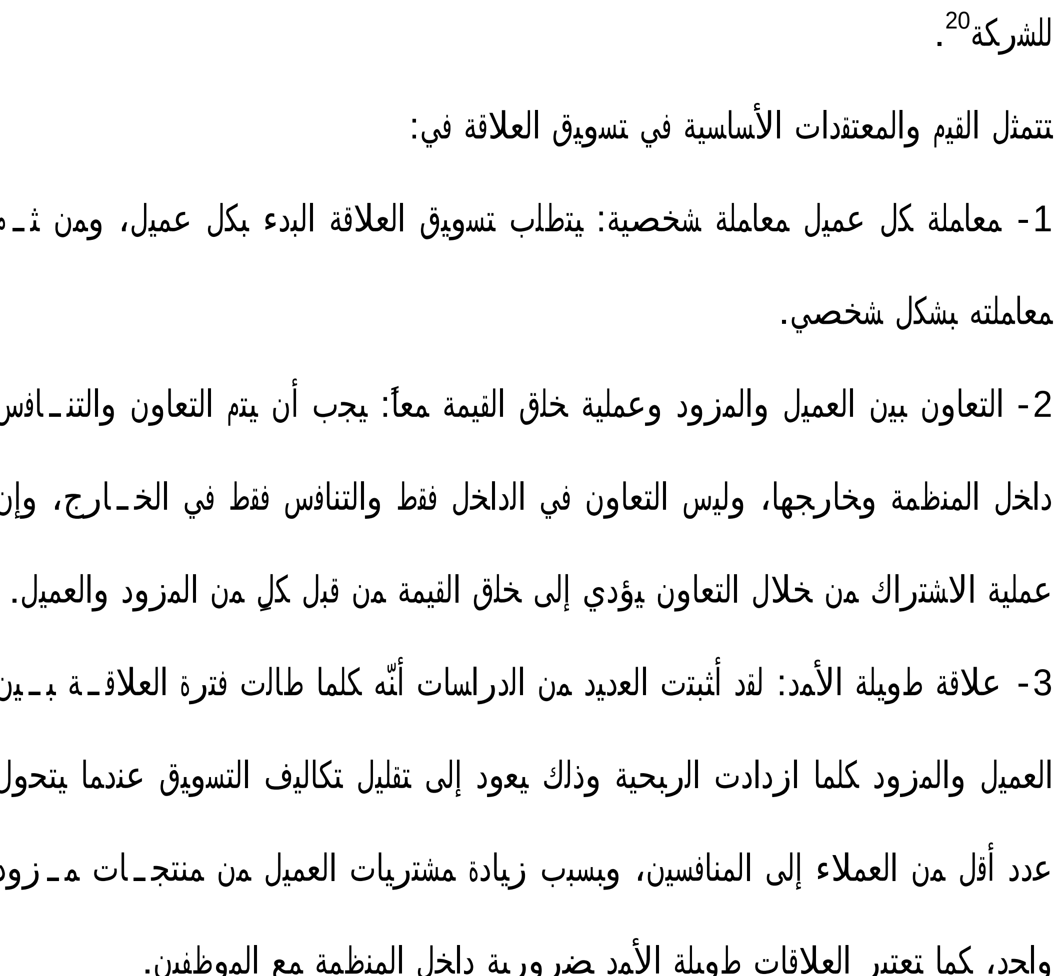
[19] Leverin, A.& Liljander, V. (2006) . Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?, *International Journal of Bank Marketing*,24(4),pp232-234.

يتضمن التسويق عدة أطراف ولكل طرف من هذه الأطراف أهداف لا بد مـن تحقيقهـا، والذي يتحقق من خلال التبادل المشترك ومن خلال الوفاء بالوعود، والذي يؤدي إلى خلق الثقة والتي تعتبر مظهراً أساسياً للتسويق، وهو يتضمن شبكة من العلاقات يتفاعـل مـن خلالها الموردون مع الأطراف الأخرى والتي تشتمل على العملاء والوسطاء والمـوردين الآخرين والعناصر المحيطة الأخرى، بالإضافة إلى القرارات الإدارية والأعمال.

يعتبر مفهوم تسويق العلاقة مفهوماً ديناميكياً بسبب طبيعته العملية، ويعتبر مفهوم الوفاء بالوعود مهماً وذلك لكونه وسيلة لتحقيق رضا العملاء وللاحتفاظ بقاعدة منهم، ولتحقيـق ربحية طويلة الأمد.

يعد تسويق العلاقة هو النموذج القادر على حل المشاكل التسويقية، وعلى تنظيم المنظمـة فيما يتعلق بالتسويق وبأمور أخرى، ومن أجل إقامة علاقة مع العميل يجب أن يتم جـذب العميل أولاً ومن ثم بناء علاقة معه، فمن وجهة نظر التسويق فإن عملية جـذب عمـلاء جدد ما هي إلا الخطوة الأولى فقط في عملية التسويق بينما تعتبر عملية تقويـة العلاقـة وتحويل العملاء غير الموالين إلى عملاء موالين بالإضافة إلى خدمة العملاء هـي مهـام أساسية في التسويق.

إن خدمة و بيع العملاء الحاليين عناصر مهمة لنجاح تسويق العلاقة على المدى الطويـل كعملية جذب العملاء، حيث تعتبر الخدمة الجيدة مهمة للحفاظ على العلاقة، أما البيع الجيد فهو ضروري لتعزيز هذه العلاقة.



يعتبر تسويق العلاقة فلسفة وليس فقط مجرد استراتيجية، وهو طريقة يتم من خلالها التفكير بالعملاء والتسويق وخلق القيمة، وليس فقط مجرد مجموعة من التقنيات والأدوات والوسائل، وهو عبارة عن مجموعة من الأجزاء المتكاملة والتي تقود الكفاءات التسويقية للشركة[20].

تتمثل القيم والمعتقدات الأساسية في تسويق العلاقة في:

1- معاملة كل عميل معاملة شخصية: يتطلب تسويق العلاقة البدء بكل عميل، ومن ثم معاملته بشكل شخصي.

2- التعاون بين العميل والمزود وعملية خلق القيمة معاً: يجب أن يتم التعاون والتنافس داخل المنظمة وخارجها، وليس التعاون في الداخل فقط والتنافس فقط في الخارج، وإن عملية الاشتراك من خلال التعاون يؤدي إلى خلق القيمة من قبل كلٍ من المزود والعميل.

3- علاقة طويلة الأمد: لقد أثبتت العديد من الدراسات أنّه كلما طالت فترة العلاقة بين العميل والمزود كلما ازدادت الربحية وذلك يعود إلى تقليل تكاليف التسويق عندما يتحول عدد أقل من العملاء إلى المنافسين، وبسبب زيادة مشتريات العميل من منتجات مزود واحد، كما تعتبر العلاقات طويلة الأمد ضرورية داخل المنظمة مع الموظفين.

[20] Gronroos, C.(1994).From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing,*Management Decision*,32(2),pp.7-8.

4- إقامة علاقات مربحة للطرفين: عندما يشعر طرفا العلاقة (المزود والعميل) بأنّهما يحققان مكاسب من خلال هذه العلاقة يمكن أن يتحقق تعاون فعال بين هذين الطرفين ضمن علاقة طويلة الأمد[21].

ثانياً- تعريف تسويق العلاقة

لقد قام العديد من الباحثين بتعريف تسويق العلاقة، وفيما يلي سرد لبعض هذه التعاريف:

تّم تعريف تسويق العلاقة أولاً بأنّه:" عبارة عن استراتيجية لجذب العملاء والحفاظ عليهم وتعزيز العلاقات معهم، مبيناً مراحل تسويق العلاقة الأساسية والتي تتمثل بجذب العملاء ثم الحفاظ عليهم وتعزيز العلاقات معهم"[22].

ثم توسع مفهوم تسويق العلاقة من خلال تعريفه بأنّه: "عبارة عن تحديد وبناء العلاقات المربحة مع العملاء وغيرهم من أصحاب المصالح والحفاظ عليها وتعزيزها من أجل تحقيق أهداف جميع الأطراف، وذلك من خلال التبادل المشترك والوفاء بالوعود"[23]، فقد اشتمل هذا التعريف على إقامة علاقات مع جميع أصحاب المصالح وليس فقط مع العملاء، كما أضاف ركيزة أساسية أخرى لتسويق العلاقة وهي التبادل المشترك والوفاء بالوعود .

[21] Gummesson, E.(2002).Relationship Marketing in the New Economy, *Journal of relationship marketing*,1(1),p50-53.

[22] Berry, L.,OP.CIT,p61.

[23] Gronroos,C.,OP.CIT,p7.

كما تم تعريف تسويق العلاقة من منظورين :

من المنظور الأول: " استراتيجية تسويقية لزيادة رضا العميل وولائه ومعـدل الاحتفـاظ بالعملاء"

ومن المنظور الآخر الأكثر اتساعاً:" عبارة عن التواصل السليم بين الأطـراف طـوال الوقت ،بالإضافة إلى الاعتماد المتبادل بشكل كبير بين البائع والمشتري مع التركيز بشكل أساسي على كيفية تواصل العلاقات الشخصية ضمن الشبكات وشبكات العمل"[24]، حيـث حدد من خلال تعريفه لتسويق العلاقة الهدف منه ومن ثم وسع هذا المفهوم ليتضمن شبكة من العلاقات.

ولقد أكّد تسويق العلاقة على أهمية شبكات العمل في عملية خلق القيمة من خلال تعريفه: "تسويق يعتمد على العلاقات وشبكات العمل والتواصل وهو موجه لإقامة علاقات مربحة لكلا الطرفين (العميل والمزود) مع العملاء الشخصيين، حيث تتم عملية خلق القيمة بين أطراف هذه العلاقة"[25].

ترى الباحثة أن كل تعريف من التعاريف السابقة قد ساهم في تشكيل مفهوم تسويق العلاقة وفي وضع لبناته الأساسية، إلا أن التعريف الأكثر شمولاً لتسويق العلاقة هو تعريف (Mattsson,1997) حيث تحدث عن أهداف تسويق العلاقة والتي تتمثل بتحقيق رضا العميل و ولائه والاحتفاظ به كما ركّز على أهمية التواصل السليم ضمن شبكات العمل والذي يمثّل جوهر تسويق العلاقة.

---

[24] Mattsson, L.G.(1997)."Relationship Marketing" and the "Markets-as-Networks Approach"- A comparative analysis of two evolving streams of research,*Journal of Marketing Management,*13,pp457,458.

[25] Gummesson, E.,OP.CIT,p51-53.

المبحث الثاني

نشوء مفهوم تسويق العلاقة

The origin of relationship marketing

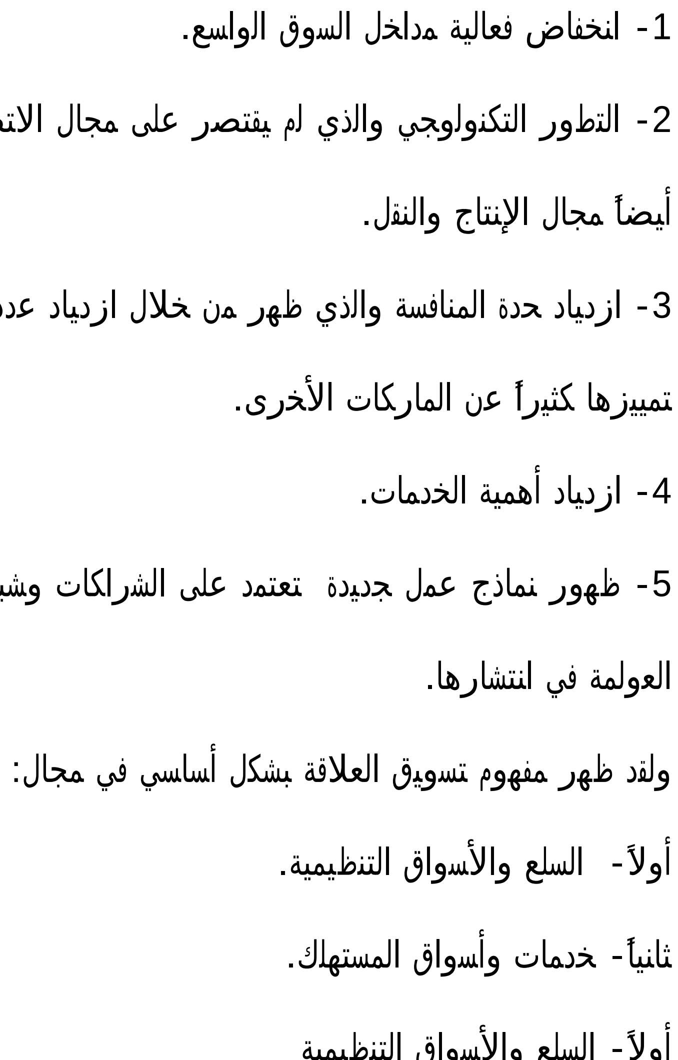
ظهر مفهوم تسويق العلاقة بشكل تدريجي كبديل للنظرة السائدة للتسويق على أنّه سلسـلة من التعاملات، على اعتبار أن العديد من التبادلات أصبحت قائمة على العلاقة بطبيعتهـا، وذلك في مجال القنوات التسويقية والذي ركّز على التفاعل بين البائع والمشـتري، وفـي مجال التسويق التنظيمي (مدخل الشبكات) حيث تناولت التفاعل وشـبكات العمـل علـى المستوى التنظيمي، كما أكّدت الدراسات في مجال تسويق الخدمات على ضرورة مشاركة العميل ليس فقط في عملية الاستهلاك وإنما أيضاً في عملية الإنتاج أيضـاً، ولقـد قـدم التسويق بالبيانات

والتسويق المباشر أداة فعالة للإدارة الشخصية لعلاقات العملاء.

ولقد حدد العديد من الباحثين عدداً من العوامل التي ساهمت في زيادة أهمية ظهور تسويق العلاقة ومن بينها[26]:

---

[26] Brito,C.(2008),Relationship marketing :from its origins to the current streams of research,Research work in progress,No,268,p8.



1- انخفاض فعالية مداخل السوق الواسع.

2- التطور التكنولوجي والذي لم يقتصر على مجال الاتصالات والمعلومات وإنما شمل أيضاً مجال الإنتاج والنقل.

3- ازدياد حدة المنافسة والذي ظهر من خلال ازدياد عدد الماركات والتي لا يمكّن تمييزها كثيراً عن الماركات الأخرى.

4- ازدياد أهمية الخدمات.

5- ظهور نماذج عمل جديدة تعتمد على الشراكات وشبكات العمل، والتي ساهمت العولمة في انتشارها.

ولقد ظهر مفهوم تسويق العلاقة بشكل أساسي في مجال:

أولاً- السلع والأسواق التنظيمية.

ثانياً- خدمات وأسواق المستهلك.

أولاً- السلع والأسواق التنظيمية

(Organisational markets and goods)

لقد لعبت أدبيات التسويق التي تتحدث عن قنوات التوزيع في السبعينات دوراً هاماً في ظهور تسويق العلاقة كقضية أساسية في البحث، حيث ركّزت دراسة قنوات التسويق بشكل أساسي على النزاع والقوة والعلاقات التنظيمية، والتي تعتبر أبعاداً مهمة لفهم العوامل المحركة ليس فقط فيما يتعلق بإدارة القنوات وإنما أيضاً في إدارة العلاقة.

كما ساهمت الأبحاث في مجال الشراء الصناعي وإدارة سلسلة التوريد بشكل كبير في إدارة علاقات قنوات التسويق خلال السبعينات، والتي تطورت في الثمانينات وتناولت مواضيع أساسية في العلاقة، مثل إدارة الجودة وإدارة سلسلة التوريد المتكاملة.[27]

تبين من خلال تقديم تحليل مقارن بين مدخل الشبكات وبقية الأبحاث في تسويق العلاقة وجود بعض الاختلاف، حيث يتمثل أحد هذه الاختلافات على سبيل المثال بكون مدخل الشبكات يعرف كمجال توجيهي، على الرغم من أن كلا المدخلين لديهم نفس الاهتمام بالعلاقات الثنائية على المستوى الجزئي في الاقتصاد، وبعائد العلاقات بين الشركات على المستوى الكلي، بالإضافة إلى أن مجال العمل فيه أوسع وذلك يعود لاهتمامه بالعوائد المحددة من قبل معايير أخرى، وبالأسواق كشبكات عمل على المستوى الكلي، ومع ذلك فهناك الكثير من الأشياء المشتركة بين هذه المداخل، وهما يكملان بعضهما، وهي نتيجة طبيعية لاهتمامهم المشترك بالعلاقات[28].

ثانياً- خدمات و أسواق المستهلك

Consumer markets and services

لقد أعطى التطور الجذري في تكنولوجيا المعلومات في الثمانينات دافعاً قوياً لظهور تسويق العلاقة في مجال أسواق المستهلك، خاصة في مجال التسويق التفاعلي، والذي هو عبارة عن مجموعة من أنشطة التسويق الموجهة إلى إدارة التبادلات النافعة المحدودة مع التركيز بشكل أساسي على المبيعات داخل أسواق المستهلك، هذا ويمكن للتسويق التفاعلي

[27] Eiriz, V.& Wilson, D.(2006) , Research in Relationship Marketing : Antecedents, Traditions and integration , *European Journal of Marketing*,40(3/4),pp282-286.

[28] Mattsson, L.G.,OP.CIT,p454.

أن يتلاءم مع نموذج التسويق التقليدي، بالإضافة إلى إسهامه في نموذج تسويق العلاقـة الجديد.

ولقد عرف تسويق العلاقة أولاً بأنّه "عبارة عن جذب علاقات العميـل والحفـاظ عليهـا والعمل على تعزيزها - في المنظمات متعددة الخدمات-" [29].

ثم اتّضح مفهوم تسويق العلاقة أكثر، حيث تحدد متى يكـون تطبيـق تسـويق العلاقـة والتسويق التقليدي ملائماً، حيث تم استخدام مفهوم تكاليف التحول لتوضيح موقف الشركة وخياراتها، والاعتماد على مجموعة من السلوكيات الممكنة للعميل لشرح هذه الخيـارات، فقد اعتبر الطرف الأول للمجموعة تسويق العلاقة هو الخيار الأنسب أما الطرف الآخـر فقد اختار التسويق التقليدي كخيار منطقي، هذا ويتوقف موقف العميـل علـى العوامـل التالية:

1- خصائص المنتج.

2- نظام استخدام العميل للمنتج.

3- الأعمال التي يقوم بها طرفي العلاقة.

حيث تظهر هذه العوامل تكاليف التحول (المدخرات) التي يمكن أن يوفرها العميل عندما ينتقل من شركة لأخرى[30].

كما تم تطوير مفهوم تسويق العلاقة من خلال الإشارة إلى ضيق نطاق المزيج التسـويقي التقليدي، وعدم ملاءمة مدخل إدارة التسويق، وإلى ضرورة تبنّي نموذج آخر يعتمد على

---

[29] Berry, L.,OP.CIT,p61.

[30] Jackson, B.B.(1985).Build customer relationships that last, *Harvard Business Review*,63(6),p122.

بناء وإدارة العلاقات، والتحول بعيداً عن مدخل إدارة التسـويق إلـى نمـوذج تسـويق العلاقة[31].

وأخيراً تمت الإشارة إلى عدم إمكانية فصل عملية الإنتاج والبيع والاستهلاك أو لمسـها في العديد من الخدمات والذي يؤدي إلى وجود تفاعل مستمر بين هذه العمليات، وبالتـالي ترتبط جودة العلاقة بجودة الخدمة بشكل كبير، وتعتمد على جهود طرفي العلاقة، وهـذا يمكن أن يتناسب مع الأسواق التنظيمية عندما يكون لدى كلا الطرفين في علاقـة البـائع بالمشتري نفس الهدف وهو تطوير منتج جديد أو خدمة أو تكنولوجيا جديدة.

كما يوجد اعتماد متبادل بين التسويق وباقي وظائف الشركة، حيـث يقـع علـى عـاتق المسوقين مهمة خلق علاقات السوق والحفاظ عليها[32].

---

[31] Gronroos,C.,OP.CIT pp.7-8.

[32] Gummesson, E.,OP.CIT,p39.

المبحث الثالث

الفرق بين التسويق التقليدي و تسويق العلاقة

The difference between traditional marketing and relationship marketing

يعتبر التسويق التقليدي- والذي ظهر في أواخر الخمسينات و الستينات- المصدر للعديـد من المبادئ الأساسية التي لا تزال منتشرة بين المسوقين والذي يعرف بأنّه:"عملية تخطيط وتنفيذ الأفكار، وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لخلق عملية تبادل بين المنظمة وعملائها وتحقيق الأهداف الشخصية والتنظيمية"[33]، حيث يتمحور حول تجزئـة السوق الكلية و تحديد الأسواق المستهدفة ومن ثـم التمركـز داخـل الأسـواق ، وإدارة متغيرات المزيج التسويقي[34].

يظهر الجدول التالي أهم الفروق بين التسويق التقليدي وتسويق العلاقة:

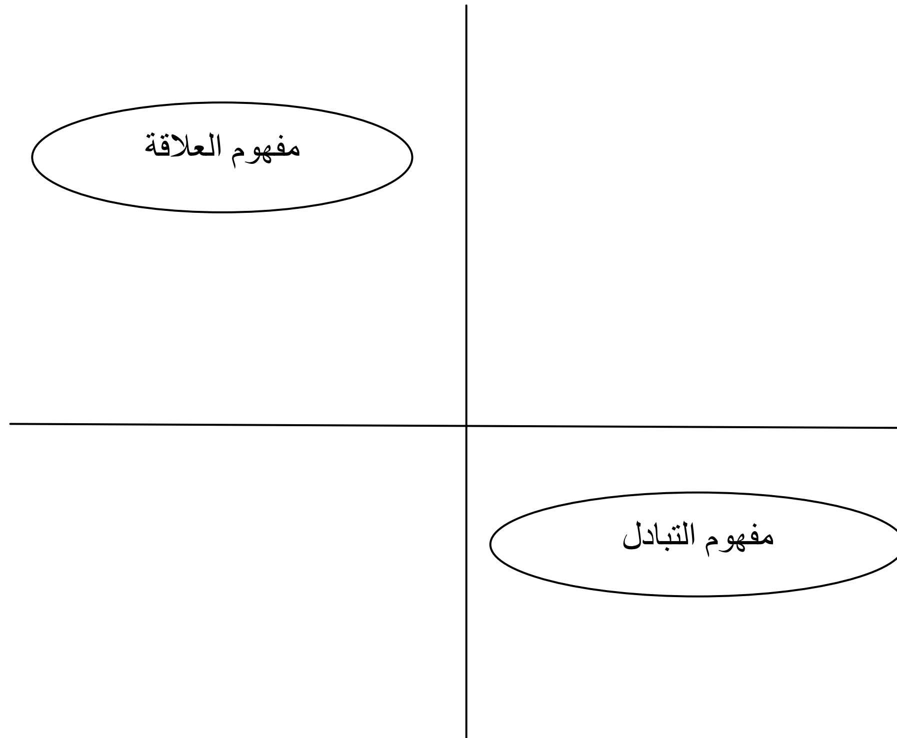
---

[33]. Brito, C.,OP.CIT,p8.
[34] Brito, C.,IBID,p8.

الجدول(1-1) الفرق بين التسويق التقليدي و تسويق العلاقة

المضامين:	التسويق التقليدي	تسويق العلاقة
المدى الزمني:	تركيز قصير المدى	تركيز طويل المدى
مدى الحساسية تجاه السعر:	حساسية تجاه السعر	حساسية أقل تجاه السعر
أبعاد الجودة المطبقة:	جودة المخرجات (جودة تقنية)	جودة الاتصالات (جودة وظيفية)
قياس رضا العميل:	مراقبة حصة السوق (طريقة غير مباشرة)	إدارة قاعدة العميل (طريقة مباشرة)
التركيز:	يركز على البيع لمرة واحدة	يركز على الاحتفاظ بالعملاء
التوجه بالمنتج:	التوجه بخصائص المنتج	التوجه بمنافع المنتج
خدمة العملاء:	تأكيد منخفض على خدمة العملاء	تأكيد مرتفع على خدمة العملاء
التزام العملاء:	التزام محدود من جانب العملاء	التزام عالي من جانب العملاء
التواصل مع العملاء:	مستوى تواصل متوسط مع العملاء	مستوى تواصل عالي مع العملاء

Source: Louise Considine (2004), Relationship Marketing in Services, Services Marketing paper, National University of Ireland,Galway,p5.

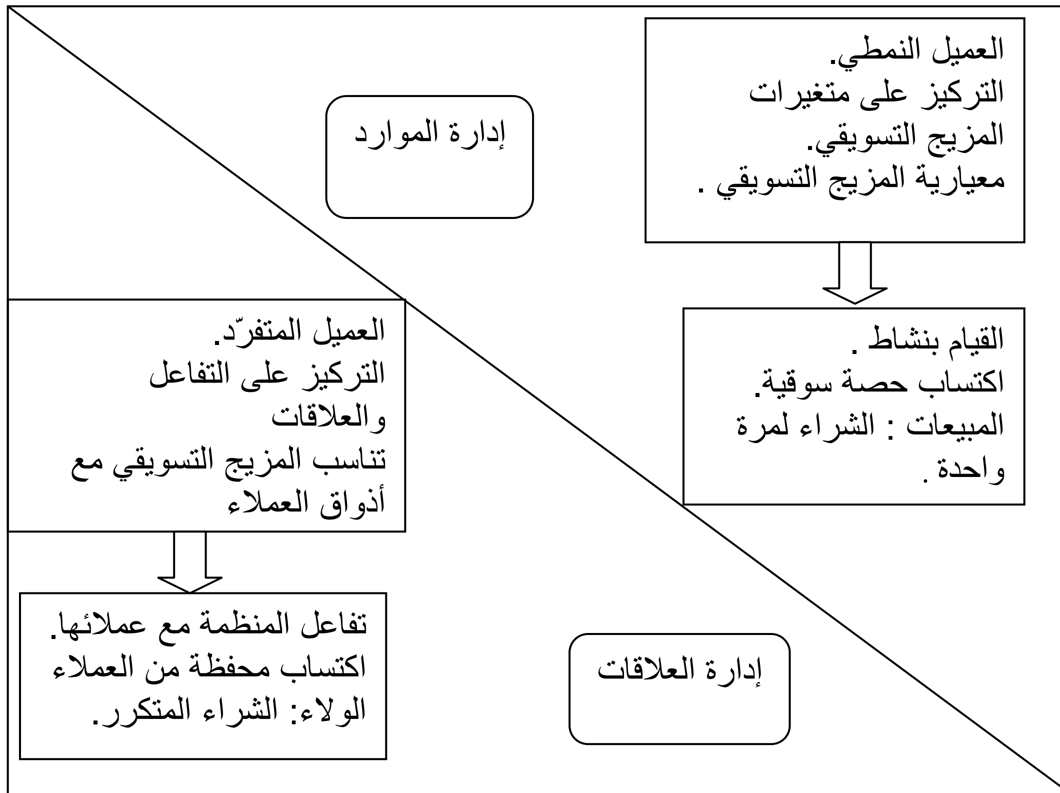


شكل (1-1) يوضح الفرق بين التسويق التقليدي وتسويق العلاقة

Source: Brito, C.,OP.CIT, p9.

على الرغم من أن الكثير من الأبحاث ميزت بين مفهوم التسويق التقليدي ومفهوم تسويق العلاقة، إلا أن هناك شبه إجماع على عدم اعتبارهما مفهومان منفصلان عن بعضهما، بل النظر إليهما على أساس أنّهما يشكلان سلسلة متصلة، أي أن المنظمة بإمكانهـا أن تتبـع التسويق الموجه بالصفقة أو الموجه بالعلاقة، حيث يمكن أن يكون تطبيق تسويق العلاقـة

ناجحاً جداً عندما يكون ذلك مناسباً أي في ظروف معينة، إلا أنّه قد يكون مكلفاً جداً وغير نافع عندما لا يكون ملائماً للتطبيق، وكذلك هو الأمر بالنسبة للتسويق التقليدي[35].



شكل (1-2) يوضح الارتباط بين التسويق التقليدي وتسويق العلاقة

Source: Brito, C.,OP.CIT, p9.

35 Gummesson, E.,OP.CIT,p39.

كما أن هناك وجهة نظر مختلفة تماماً عما سبق، حيث تعتبر التسـويق التقليـدي بمثابـة القاعدة أو الأساس الذي يتوجب على المنظمة إتباعه، فهي لن تتمكن من تحقيق النجـاح دون تجزئة السوق بشكل جيد وتحديد الأهداف والتمركز داخل السوق بشكل كاف، ومـن دون إدارة فاعلة لمتغيرات المزيج التسويقي، فعندما تطبـق المنظمـة مفهـوم التسـويق التقليدي تصبح أكثر قدرة على التوجه بالعلاقة، إلا أن هذا يتوقف على السـوق، وعلـى إدراك كل من البائع والمشتري للسوق، بالإضافة إلى إدراكهم لطريقة تأثير التفاعل فيمـا بينهم على موقفهم في السوق[36].

وهنا تعتبر الباحثة وجهة النظر الثالثة هي الأصح، حيث ينبغي على المنظمات أن تنطلق من التسويق التقليدي كأساس لتطبيق مفهوم تسويق العلاقة من أجل تحقيق النجاح ومواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة، على اعتبار أن التسويق التقليدي يلعـب دوراً أساسـياً لا يمكن الاستغناء عنه من خلال مدخل تسويق العلاقة وبذلك يمكن تلافـي القصـور فـي المفهوم السابق والتلاؤم مع التطبيقات التسويقية الحالية.

[36]Brito,C.,OP.CIT,pp.9-11.

المبحث الرابع

مزايا و عيوب تسويق العلاقة

Advantages and disadvantages of relationship marketing

أولاً- مزايا تسويق العلاقة Advantages of relationship marketing

يتيح تسويق العلاقة للمنظمات التي تطبقه إمكانية الحصول على الكثير من المزايا والتي تمثّل أهدافاً تسعى المنظمات لتحقيقها، وفيما يلي بعضاً من هذه المزايا:

1- الربحية: كلما طالت فترة ارتباط الشركة بعملائها، ازدادت ربحية العلاقة، حيث تم التوصل من خلال الخبرة التسويقية إلى أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر ربحيـة مـن محاولة اكتساب عملاء جدد، كما يسهم تسويق العلاقة بزيادة حجم المبيعـات الإجمـالي والربح المحتمل للمنظمة، هذا بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه السمعة الجيدة للمنظمة التي - تنتج عن تحدث العملاء بشكل إيجابي عن المنظمة– في تقليل تكلفة جذب عملاء جدد والذي سينعكس بصورة إيجابية على الربح.

يؤدي تسويق العلاقة إلى تقليل حساسية العملاء للأسعار فعندما تقـوم المنظمـة بتوطيـد روابطها مع العملاء سواء كانت هـذه الـروابط متعلقـة بالتكنولوجيـا أو المعرفـة أو المعلومات أو روابط اجتماعية بالتالي يكونون بذلك قد قاموا بتزويد العملاء بقيمة مضافة.

2- الولاء: ينتج الولاء من التطبيق الفعال لاستراتيجية تسويق العلاقة، حيث يقوم تسويق العلاقة بتشجيع العملاء على بناء علاقات طويلة الأمد مع المنظمة ومنتجاتها أو خـدماتها

وبالتالي عندما تؤدي هذه العلاقة إلى تفضيل العملاء لمنتجـات المنظمـة بشـكل دائـم، سيتحقق الولاء.

3- تمييز المنتج والميزة التنافسية: تقتضي المنافسة العالمية أن تقوم المنظمات بتمييـز منتجاتها مما يؤدي إلى خلق الميزة التنافسية، حيث يقوم تسويق العلاقة بتقـديم الوسـائل الفعالة لتمييز المنتج وخلق الميزة التنافسية وبأسلوب مميز، كما يركّز تسويق العلاقة على ضرورة الاستماع للعملاء، والذي يمكّن المسوقين من تحديد رغبات العملاء، ومـن ثـم تصنيع المنتج بما يتلاءم و حاجاتهم، وهذا بدوره يؤدي إلى تمييز المنتج بصورة أفضـل، وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية.

كما تعتبر الاتصالات التسويقية مصدراً آخر لتمييز المنتج وخلق الميزة التنافسية، فعندما تؤكّد استراتيجية الاتصالات التسويقية على أهمية تزويد العملاء بالمعلومات، يميل العملاء لأن يصبحوا أكثر ولاء، بدلاً من البحث باستمرار عن طرق لجذب عملاء جدد، والـذي يعتبر مكلفاً جداً.

4- التسويق التفاعلي: يتيح تسويق العلاقة إمكانية التسويق التفاعلي، والذي يقوم علـى التفاعل الشخصي المباشر بين الشركة وعملائها، فمن أهم مزايا التسويق التفـاعلي هـو جعل المشترين في موقع أفضل يمكّنهم من إعلام البائعين بما يريدونه، كما يمكّن البائعين من تقديم عروضهم للمشترين بما يتناسب مع حاجات هؤلاء المشترين، تقوم Nike علـى سبيل المثال باستخدام نظام تزكية المنتج الخاص بها وذلك للمساعدة في مقابلة احتياجـات العملاء حيث تعكس أجوبة العملاء المحتملة عن الأسئلة الموجهة لهم عن أنفسهم وكيفيـة

استخدامهم للحذاء نوعية الحذاء المناسبة لكل عميل، بحيث يتمكن العميل من خلال هـذه المعلومات أن يتوجه إلى مخزن الأحذية ويطلب الحذاء الذي يناسبه.

5- التنبؤ بحاجات العميل: يوفر تسويق العلاقة للشركات التي تطبقه إمكانيـة أن تحـدد مسبقاً ما يرغب به العملاء حيث يقابل المسوقون الكثير من العمـلاء النمطيـين أي ذوي الحاجات والأذواق والاهتمامات المتشابهة، ومن خلال ذلك يمكنهم أن يتوقّعوا ما يمكن أن يرغب به العملاء المتفردين، وهو أمر مهم جداً فقد يكون لدى العميل فكرة عامـة عمـا يريده، ولكنّه لا يعرف بالضبط تصميم المنتج الذي يناسب احتياجاته، وخير مثـال علـى ذلك نظام BookMatcher الذي تستخدمه شركة Amazon لأداء مـا تسـميه وظيفـة التصفية التعاونية.

6- إتاحة المعلومات في الوقت المناسب: يتيح تسويق العلاقة للعملاء الحصـول علـى المعلومات التي يحتاجونها، حيث تعمل برامج تسويق العلاقة الفعالة على تقديم معلومـات كافية للعميل وذلك لتمكينهم من اتخاذ قرار الشراء الصحيح، وخير مثال على ذلك خدمات الحجز المسبق لخطوط الطيران عبر الانترنت، والتي تزود العملاء الذين يرغبون بحجز رحلة جوية بالعديد من الخيارات والتي تمكّنهم من وضع خطة سـفر ملائمـة، وتُعتبـر أفضل ميزة لهذا النظام أنّه يتيح للمسافر الحصول على المعلومات بسرعة وبالتالي يـوفر الوقت والتكلفة[37] .

[37] Nwakanma, H.& Jackson, A. (2007).Relationship marketing: an important tool for success in the marketplace. *Journal of Business & Economics Research*,5(2),pp.58-59.

ثانياً- عيوب تسويق العلاقة

Disadvantages of relationship marketing

على الرغم من جميع المزايا السابق ذكرها لتسويق العلاقة، إلا أن هناك بعض الجوانـب السلبية التي تنطوي على تطبيقه و فيما يلي بعضاً منها:

1- التمييز بين العملاء المـوالين: على الرغم من المنافع الكثيرة لتسويق العلاقة، إلا أن معاملة العملاء الأكثر ربحية معاملة مميزة وإقامة علاقة طويلة الأمد معهـم قـد تسـبب العديد من المشكلات، فيجب ألّا يؤدي انشغال الشركة بعملائها الموالين الأكثر ربحية إلى إيذاء مشاعر بقية العملاء الموالين، فقد يستاء هؤلاء العملاء عندما لا يتم اعتبـارهم ذوي قيمة ويتم معاملة عملاء غيرهم معاملة خاصة.

2- عدم الرغبة بإقامة علاقة طويلة الأمد: يمكن أن تؤدي العلاقة طويلـة الأمـد إلـى اتخاذ العملاء موقفاً سلبياً، بحيث يكونون على العكس أكثر حساسية تجاه التكلفة والمنفعـة قصيرة الأمد، ولقد أظهرت دراسة أن اعتقاد العملاء أنّه عندما تتطـور العلاقـة، تبـدأ الوكالات بالتراجع، تسبب في الكثير من الانهيارات بين وكالات الإعلان.

3- الحاجز الموقفي: ينبغي على المسوقين الذين يرغبون بتطبيـق نمـوذج العلاقـة أن يغيروا ثقافة المنظمة لتصبح متوجهة بالعميل، والذي من المحتمل أن يشكّل تحدياً أساسياً بسبب تفوق وجهة نظر سيادة المنتج لفترة طويلة، لذا يجب على الشركات تبنـي ثقافـة متوجهة بالعميل بشكل واسع لخلق تجربة ثابتة للعميل، وهذا يتطلب استثماراً ضخماً فـي المال والوقت.

4- قد يكون جذب عملاء جدد أكثر أهمية: أحد عيوب تسويق العلاقة هو التركيز على العملاء الحاليين والذي يحد من إمكانية جذب الكثير من العملاء الجدد، على سبيل المثال تحتل مسألة جذب عملاء جدد في قطاع اتصالات Telecom الهندي نفس أهمية التركيز على العملاء الحاليين، حيث يضاف الملايين من مشتركي خدمة الهاتف الخليوي كل شهر، وبالتالي يجب في مثل هذه الحالات تطبيق تسويق العلاقة والتسويق التقليدي معاً فقد يكون تطبيق تسويق العلاقة بمفرده استراتيجية غير موفّقة [38].

برأي الباحثة على الرغم من قصور مفهوم تسويق العلاقة في بعض الجوانب، إلا أنّه تمكّن من إثبات نجاحه كنموذج تستطيع من خلاله المنظمات تحقيق النجاح في علاقتها مع مختلف الجهات وبشكل خاص مع العملاء وذلك بسبب المزايا الكثيرة التي يوفرها والتي تم التطرق إلى البعض منها، كما يمكن للمنظمات أن تتجنب سلبيات تطبيق مفهوم تسويق العلاقة أو التخفيف من نتائجها وذلك من خلال معاملة جميع العملاء الموالين على أساس أنهم ذوو قيمة بالنسبة للمنظمة، ومراعاة عدم رغبة بعض العملاء في إقامة علاقة طويلة الأمد، فضلاً عن التركيز بصورة أساسية على تغيير ثقافة المنظمة لتصبح أكثر توجهاً بالعميل ومراعاة متطلباته، بالإضافة إلى التوجه بالاحتفاظ بالعملاء مع مراعاة مجال العمل ومعطياته، فكما ذُكر سابقاً هناك مجالات يعتبر فيها التركيز على العملاء الحاليين فقط ليس كافياً.

[38] Ramkumar D., Saravanan S.(2007).The dark side of relationship marketing,*Proceedings of the International Marketing Conference on Marketing & Society*(pp453-457),*IIMK*,pp454-455.

الفصل الثاني

العوامل الداعمة لتسويق العلاقة

The underpinnings of relationship marketing

لقد وضعت بعض الدراسات التسويقية عدداً من العوامل التي تدعم مفهوم تسويق العلاقة حيث تعتبر بمثابة الأدوات التي تستخدمها المنظمات في علاقتها مع العملاء في سبيل تحقيق أهدافها،على سبيل المثال وضعت كلاً من الجدارة والاتصال والتعامل مع النزاع كعوامل داعمة لمفهوم تسويق العلاقة، بالإضافة إلى وضع عوامل أخرى كالثقة والالتزام على سبيل المثال ضمن العوامل المساعدة لتسويق العلاقة[39].

سيتم من خلال هذا الفصل التعرف إلى كلٍ من مفهوم الجدارة والاتصال والتعامل مع النزاع بالإضافة إلى مفهوم طول فترة العلاقة كعوامل تدعم تسويق العلاقة، حيث سيتم التطرق إلى مفهوم الجدارة والجدارة الشبكية التي تتكون من مهارات وقدرات المنظمة التي تظهر من خلال استغلال علاقاتها القائمة مع شبكة من الأطراف للوصول إلى أهداف المنظمة، حيث يمثّل رضا العملاء أحد هذه الأهداف، كما سيتم التعرف إلى مزايا وأنماط الاتصال مع العملاء ودورها في اكتساب الرضا، بالإضافة إلى التحدث عن نظام وطرق التعامل مع النزاع وعلاقتها برضا العميل، فضلاً عن ذلك سوف يتم إبراز أهمية طول فترة العلاقة بين المنظمة وعملائها ودورها في الحصول على عملاء راضين.

---

[39] Ndubisi, N.O., Chan, K.W. & Chukwunonso, N.C.,OP.CIT,P40.

المبحث الأول

الجدارة

Competence

أولاً- تعريف الجدارة

تـُعرف الجدارة بأنّها "عبارة عن إدراك المشـتري للمقـدرة التكنولوجيـة والتجاريـة للمزود"[40].

كما تعرف بأنّها: "إجمالي المهارات الفردية والجماعية والمعارف والقدرات المتخصصة في المنظمة"، كما يعبر عنها في مجال العمل بأنّها:" القدرة على خلق وتحقيق ميزة مـن خلال فرص العمل المتاحة". حيث تشير إلى أهمية اكتساب المعرفة و استخدامها"[41].

تصنّف الجدارة عدة تصنيفات، فقد يتم تصنيفها تبعاً لموقعها أو للمهمة أو غير ذلك، وفيما يلي سرد لبعض هذه التصنيفات :

أ- تصنيف الجدارة حسب الموقع: على المستوى الشخصي أو على مستوى المجموعة أو على مستوى المنظمة أو على مستوى شبكة العمل.

ب- تصنيف الجدارة حسب المهمة: الجدارة بين الوظائف، الجدارة الوظيفيـة، نشـاط، مهمة خاصة.

---

[40]. Anderson, J. C. & Weitz Barton .(1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science* .8(4).pp315.

[41] Segmentation of network competence elements in the sphere of public utilities service provider companies www.impgroup.org/uploads/papers/4439 cited on 4-5-2009.

ج- تصنيف الجدارة حسب المستوى: المسـتوى الأساسـي (الجـدارة المخصصـة)، المستوى المتوسط (الجدارة الوظيفية)، المسـتوى الأعلـى (الجـدارة التنظيميـة بـين الوظائف).

د- تصنيف الجدارة حسب نوعها: أصول ملموسة، قدرات مميزة، عمليات وإجـراءات، الهيكل التنظيمي، الأبعاد السلوكية والثقافية.[42]

ولقد تحدد الدور الأساسي للجدارة - والذي يعرف بالجدارة الأساسية- بأنه عبـارة عـن معرفة خاصة وتكنولوجيا مميزة، والتي تمكّن المنظمة من خلق قيم مدركة من قبل العميل بأن المنظمة مختلفة في مجال التنافس وتستطيع أن توسع أنشطتها لتشمل منتجات وأسواق جديدة، فهي عبارة عن مجموعة من المعارف داخل المنظمـة، والتـي يمثلهـا أعضـاء المنظمة، وتتألف الجدارة من أربعة عناصر وهي:

1- التكنولوجيا: والتي تتمثل بجميع الأنظمة والأدوات المادية التي يـتم اسـتخدامها فـي المنظمة.

2- الموارد البشرية والتي تمتلك المهارات و المعارف و تقـوم باسـتغلال الإمكانيـات الموجودة.

3- الإعدادات التنظيمية الرسمية و أنظمة الإدارة الوظيفية.

4- الثقافة التنظيمية التي تمثّل المنظمة بشكل رسمي.

---

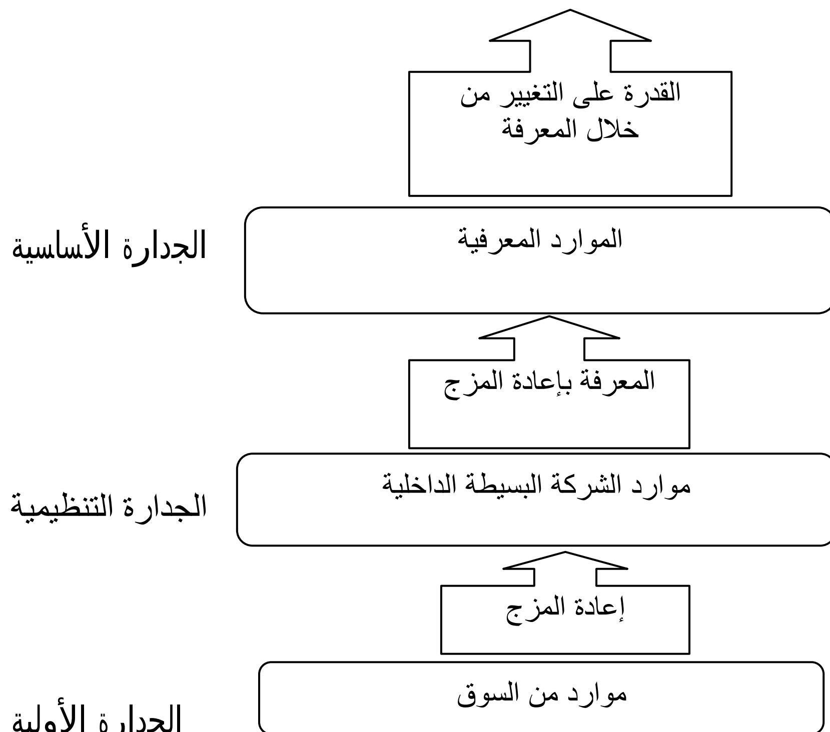
[42] Prevot F.,Spencer R.(2006). Supplier competence alignment: Cases from the buyer perspective in the Brazilian market. *Industrial Marketing Management* p.p.935 ,947.

وهناك ثلاثة مستويات للجدارة وهي:

1- الجدارة الأولية: والتي تتضمن المعرفة باستخدام الموارد المتاحة في المنظمة (الموارد البشرية ، قنوات التسويق).

2- الجدارة التنظيمية: والتي تتضمن بناء المهارات اللازمة لإعادة مزج الموارد الأولية التي يتم استخدامها بحيث تتكامل مع بعضها ضمن المنظمة.

3- الجدارة الأساسية والتي تتضمن قواعد وأعراف وعمليات تنظيمية محددة والتي تلعب دوراً في إعادة مزج المعارف المبنية في المستوى الثاني.[43]



شكل (2-1) هيكل الجدارة

[43] Segmentation of network competence elements in the sphere of public utilities service provider companies www.impgroup.org/uploads/papers/4439 cited on 4-5-2009.

حيث يتم الحصول في مرحلة الجدارة الأولية على موارد أولية ومن ثم إعـادة تشـكيلها وتكييفها واستخدامها والتي تشكّل موارد الشركة، ومن ثم يتم في مرحلة الجدارة التنظيمية التنسيق بين هذه الموارد وتحقيق التكامل فيما بينها من خلال مهارات معينة وبذلك تتحول إلى موارد معرفية، أما في المرحلة الأخيرة فتتم إعادة هيكلة هذه الموارد المعرفية ومـن ثم اتخاذ القرارات اللازمة.

لقد أقر الاتحاد الدولي لتجار التجزئة في أمريكا بأن الشركات تفقد ما يقارب 20% مـن عملائها في كل سنّة، ومعظمها لأسباب تعود إلى عدم الكفاءة، كما أن حوالي 40% من عملاء المؤسسات المالية في أمريكا يتحولون إلى مؤسسات أخرى بسبب مشاكل تتعلـق بالجودة[44].

هنا تجد الباحثة أن الجدارة تتمثل بكافة المهارات والقدرات التي تمتلكها المنظمـة سـواء المادية أو البشرية أو غيرها والتي تقوم بتوظيفها واستثمارها لتحقيق أهدافها والحفاظ على موقعها في السوق وذلك من خلال الاستفادة من الفرص المتاحة لها.

ثانياً- الجدارة الشبكية

تهدف المنظمات إلى الحصول على عملاء موالين، لذا فهي تبحث عن الاستراتيجيات التي تساعدها على اكتساب رضا العملاء والحصول على ولائهم، وبمـا أن تسـويق العلاقـة يسعى لإقامة علاقة طويلة الأمد مع العملاء وبقية الأطراف (الشبكة) والحفاظ عليها، فهي

[44] Ndubisi, NO., Wah,C. K.& Ndubisi,G.C, .(2007). Supplier-customer relationship management and customer Loyalty. *Journal of Enterprise Information Management* . 20(20), 225.

تقوم بتطبيق هذه الاستراتيجية والتي تتطلب بناء شبكة من العلاقات، وتعتمد بشكل أساسي على الجدارة الشبكية.

تُعرف جدارة شبكة العمل (الجدارة الشبكية) بأنّها: " عبارة عن أنشطة وموارد المنظمة التي يتم استخدامها لتشكيل شبكة عمل وتطويرها وإدارتها وذلك بهدف الحصول على مزايا من علاقات المنظمة سواء داخل شبكة العمل أو خارجها "[45].

تتألف شبكة العمل من الأطراف التالية: (العملاء والموردين والمنافسين والجامعات...إلخ) ومن التفاعل بين هذه الأطراف، حيث تؤدي جدارة شبكة العمل إلى استبعاد العلاقات غير الفعالة بالإضافة إلى زيادة مستوى التفاعل مع الأطراف المحتملة، وهي تهدف إلى تشكيل شبكة عمل استراتيجية طويلة الأمد والاستفادة منها، والتي تمكن المنظمات من الوصول إلى أهدافها وبأفضل الطرق الممكنة.

تُعتبر جدارة شبكة العمل شرطاً لإدارة علاقات المنظمة بشكل فعال، حيث ينبغي على المنظمة القيام بإدارة مجموعة من العلاقات وليس فقط علاقاتها داخل المنظمة وذلك لأن الجدارة الشبكية تتعامل مع نطاق أوسع.

تتألف الجدارة الشبكية من الجدارات الفردية والجدارات التنظيمية، حيث تتكون الجدارات الفردية من بعدين: مهارات خاصة ومهارات اجتماعية، وتتألف المهارات الخاصة من:

[45]Segmentation of network competence elements in the sphere of public utilities service provider companies www.impgroup.org/uploads/papers/4439 cited on 4-5-2009.

1- المهارات التقنية: والتي تعتبر ضرورية من أجل فهم جميع الأطراف والعمـل علـى تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم.

2- المهارات الاقتصادية: والتي تتجسد من خلال مهارة تحليل المدخلات المتاحة للشبكة ومن خلال الربح الذي يمكن تحقيقه.

3- المهارات القانونية: والتي تشتمل على مهارات تسجيل العلاقات القائمة فـي صـيغة تعاقدية.

4- المعرفة بشبكة العلاقات: تتمثل بالمعرفة بالموارد والأشخاص ضمن شبكة العلاقات.

5- المعرفة التجريبية: التي تساعد على تجنب المشاكل ومنع حدوثها، وإيجـاد الحلـول المناسبة لها عند وقوعها.

بينما تتضمن المهارات الاجتماعية مهارات الاتصال والقدرة علـى معالجـة النزاعـات والتعاون.

تتألف الجدارة التنظيمية من: المهام الخاصة بالعلاقات والمهام الاتصالية المتشابكة حيـث يتم تنفيذ المهام الخاصة بالعلاقات من خلال[46]:

1- نشاطات الاتصال التأسيسية: هي النشاطات التي تتضمن عملية التعريف بـالأطراف التي سيتم التعامل معها وحثها على التعاون مع المنظمة وتهيئة الأمور لذلك.

2- الأنشطة التبادلية: التي تتضمن تدفق المنتجات والخدمات والمعلومات بين الأطراف.

3- أنشطة التنسيق: التي تساعد في تحقيق التناغم بين أطراف العلاقة.

[46] Segmentation of network competence elements in the sphere of public utilities service provider companies www.impgroup.org/uploads/papers/4439 cited on 4-5-2009.

بينما تشتمل المهام الاتصالية المتشابكة على:

1- أنشطة التخطيط: التي تعبر عن الحالة المستقبلية لشبكة العلاقات، وتشتمل على تحليل البيئة وشبكة العلاقات والتحليل الداخلي.

2- النشاطات التنظيمية: والتي تساعد في عملية الاتصال داخل المنظمة، ومع الأطـراف الأخرى ضمن شبكة العلاقات.

3- أنشطة تهيئة الموظفين: التي تعني بشكل أساسي التأكيد علـى أهميـة دور المـوارد البشرية بالنسبة لبعض العلاقات ومسؤولية الحفاظ على هذه العلاقات، بالإضافة إلى منـع حدوث النزاعات داخل المنظمة والعمل على معالجتها في حال حدوثها.

4- أنشطة التحكم: والتي تعني التحكم بمخرجات شبكة العلاقات، و جودة التحكم بجميـع الأطراف ضمن هذه الشبكة بالإضافة إلى توجيه الموارد البشرية.

وبالتالي فإن مفهوم الجدارة الشبكية هو أشمل من مفهوم الجدارة السابق ذكره، وذلك لأنّه يقوم على توظيف جميع مهارات وقدرات المنظمة بالإضافة إلى حسن استغلال علاقاتهـا مع جميع الأطراف داخل شبكة العمل وتحقيق التكامل معهم، والذي يمكّن المنظمـة مـن الوصول إلى أهدافها بأقل جهد وتكلفة ممكنة، حيث تعتبر الجدارة الشبكية استجابة للتطور التكنولوجي الحاصل وللتحديات الاقتصادية القائمة، والتي تفرض على المنظمـات إقامـة علاقات قوية مع العملاء والموردين وبقية الأطراف، على اعتبار أن إقامة علاقات قويـة وطويلة الأمد والحفاظ عليها مع هذه الأطراف سوف يتيح للمنظمات إمكانية الوصول إلى موقع تنافسي جيد.

المبحث الثاني

الاتصال

Communication

أولاً- تعريف الاتصال

يعرف الاتصال بأنّه "عبارة عن حوار تفاعلي بين الشركة وعملائها وذلك في مختلف المراحل ابتداء من مرحلة ما قبل البيع مروراً بمرحلة البيع والاستهلاك وحتّى ما بعد الاستهلاك"[47].

وهو يشير في تسويق العلاقة إلى تقديم معلومات يمكن الوثوق بها، كما يعني تزويد العملاء بالمعلومات عند حدوث مشكلات بالإضافة إلى تقديم معلومات عن مشاكل الجودة والوفاء بالوعود، حيث يقع على عاتق المسؤولين عن عملية الاتصال مهمة بناء الوعي لدى العميل بالمنتج وحثه على تفضيله من خلال تحسين الجودة والقيمة المدركة والأداء والمزايا الأخرى، بالإضافة إلى تشجيع العملاء المهتمين على اتخاذ قرار الشراء كما يتضمن الاتصال أيضاً إعلام العملاء غير الراضين عما تقوم به المنظمة لأجلهم.[48]

وهنا تجد الباحثة أن جوهر عملية الاتصال في مفهوم تسويق العلاقة يتمثل بالمعلومات المتبادلة بين المنظمة وعملائها والتي ينبغي أن تكون موثوقة، كما تعتبر عملية الاتصال في تسويق العلاقة عملية مستمرة، فهي تبدأ من مرحلة ما قبل البيع وتمتد إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك، وفي اتجاهين وذلك للتعرف إلى مدى رضا العملاء عما تقوم المنظمة بتقديمه.

---

[47] Anderson, J. C. & Narus, J.A.(1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*,54,p44.

[48] Ndubisi, N.O., Chan, K.W. & Chukwunonso, N.C.,OP.CIT,p226.

ثانياً- مزايا الاتصال

يعتبر الاتصال عاملاً أساسياً لزيادة رضا العميل، حيث تأتي أهمية الاتصال من كونه يمكّن المنظمات من معرفة الخصائص الشخصية لتفضيلات العملاء وخصائص العملاء ذوي الطابع الخاص، كما يساعد العملاء على التعرف على مزايا وخصائص المنتج، لذا فإن مستويات عالية من الاتصال بين المنظمة وعملائها سوف تؤدي إلى زيادة رضا هؤلاء العملاء، كما يعتبر الاتصال مع العملاء ضرورياً لحثهم على إعادة الشراء وذلك من خلال تزويدهم بمعلومات عن المنتجات والخدمات المقدمة في الوقت المناسب، وبالتالي سوف تحصل المنظمات التي تقوم بالتواصل بشكل متكرر مع المشترين على عملاء أكثر رضا.[49]

تستخدم المنظمات عادة الكثير من الوسائل في التواصل مع العملاء (كالرسائل الشخصية والبريد المباشر والتواصل عن طريق الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني بالإضافة إلى الاتصالات الشخصية مع الموظفين وبقية الوسائل المستخدمة في التواصل)، وذلك في مختلف مراحل البيع سواء قبل البيع أو أثناءه أو فيما بعد[50]، حيث يعتبر الاتصال أهم عنصر في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد بين المنظمة وعملائها، حيث تظهر أهميته في مرحلة ما قبل البيع باعتباره يمكّن المنظمة من فهم احتياجات العملاء والعمل على تحقيقها، أما في مرحلة البيع فتكمن أهميته بأنّه يعمل على تقوية العلاقة والثقة بين

---

[49] Marcus, C.(1998).A Practical Yet Meaningful Approach to Customer Segmentation.*Jornal of Consumer Marketing*,15(5),p500.

[50] Ball D.(2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of marketing*.38(9/10),p1277.

المسؤولين عن الاتصال في المنظمة والعملاء، كما يمكن أن يؤدي الاتصال في مرحلة ما بعد البيع إلى جعل العملاء يتحدثون عن المنظمة بشكل إيجابي، وذلك من خـلال حسـن التعامل مع الشكاوي التي يقدمها هؤلاء العملاء[51]، بحيث تعتبر هذه الاتصـالات فعالـة عندما تتم بسهولة وتعود بالنفع على المنظمة والعملاء وتتلاءم مع احتياجاتهم وتصل فـي الوقت المناسب.

يقع على عاتق المسؤولين عن الاتصال القيام بتقديم المعلومات اللازمة للعمـلاء بكافـة الوسائل الممكنة بما يحقق الفائدة لهم وبأقل جهد ممكن، موضحين الفوائد مـن الاتصـال والنتائج التي يتم تحقيقها.

يؤثر الاتصال الفعال بشكل عام على جميع سمات العلاقـة بـين المنظمـة و عملائهـا، وخاصة على الثقة والرضا والولاء[52]، كما تؤدي الاتصالات الفعالة إلى تخفيض حـالات عدم التأكد في قرارات الشراء، بالإضافة إلى تأثيرها على عملية إعادة الشراء.

بحسب رأي الباحثة لن تتحقق المزايا السابق ذكرها من جراء عمليـة اتصـال المنظمـة بعملائها إلا عندما تتوفر في عملية الاتصال هذه شروط الاتصال في تسـويق العلاقـة، بحيث تكون المعلومات المتبادلة موثوقة وعند وصولها في الوقت المناسب، بالإضافة إلى كونها عملية مستمرة وفي اتجاهين.

[51] Kim W. G., Han J. S.& Lee E.,OP.CIT,pp.275,284.

[52] Ball D., OP.CIT,p1277.

ثالثاً- أنماط الاتصال

إن طبيعة التفاعل بين العملاء والموظفين في المنظمة تمثّل جوهر تقييم العملاء لتجربتهم بالمنتج، كما يؤدي الاتصال بين الطرفين إلى خلق روابط قوية بينهما بشكل ملحوظ.

يعرف نمط الاتصال بأنّه: " الطريقة التي يتم التفاعل من خلالها بشكل لفظـي أو غيـر لفظي لتشير إلى كيفية وصول المعنى، وتفسيره، وفهمه من قبل الطرف الآخر"[53].

يمكن أن يتم الاتصال التفاعلي مع العملاء بصورة غير رسـمية وودية وبشـفافية أو بطريقة توجيهية وديناميكية ومختصرة.

هناك نمطان يتم من خلالهما الاتصال مع العملاء هما:

1- نمط الاتصال التوجيهي.

2- نمط الاتصال الارتباطي.

يظهر نمط الاتصال التوجيهي من خلال توجيه العمـلاء ومعـاملتهم بطريقـة رسـمية وديناميكية، وهو يتضمن جميع السلوكيات التي تهدف إلى تكوين علاقات مـع العمـلاء تتحكم فيها المنظمة والحفاظ على هذه العلاقات، حيث تتصف هذه العلاقات بكونها وجيزة وسريعة وتقوم على توجيه العملاء وإرشادهم.

بينما ينعكس نمط الاتصال الارتباطي من خلال معاملة العملاء بشفافية ولطف وبصـورة غير رسمية، وهو يتألف من جميع السلوكيات الموجهة لإقامة علاقات جيدة مع العملاء والحفاظ عليها، وذلك من خلال إشعار العملاء بالاهتمام والمحبة وتكوين صداقات معهم.

---

[53] Webester C., Sundaram D.S.(2009)., OP.CIT,pp104.

كما تعتبر طريقة الاتصال عنصراً هاماً في اكتساب ثقة ورضا العملاء، حيث تؤثر طريقة الاتصال على تقييم جودة المنتج من خلال تأثيرها على انطباع العميل عن المنظمـة فقـد أثبتت الأبحاث التي تبحث في العلاقة بين الاتصال والرضا أن المنظمات التي كانت تتبع نمط الاتصال الارتباطي حصلت على نتائج مرضية بشكل أكبر، كما بينت الدراسات فـي مجال الأدوية أن رضا العملاء مرتبط بشكل مباشر بقدرة الموظفين على الاستماع إلـى أسئلة العملاء والإجابة عليها، والتركيز على اهتماماتهم والتعامل معهم بلطـف ومحبـة واستشعار حاجاتهم والعمل على تحقيقها، ولقد بينت إحدى الدراسات أن مزودي الخدمات الذين يتعاونون مع العملاء ويوضحون لهم الخدمات يحصلون على عملاء أكثـر رضـا وأكثر استجابة لاقتراحاتهم، وبالتالي يؤثر الاتصال على تقييم العميـل لجـودة المنـتج، فتعامل الموظفين في المنظمات بطريقة لطيفة مع العملاء يؤدي إلى تقييم المنـتج بشـكل إيجابي، كما يؤثر نمط الاتصال المتبع على تقييم العملاء لأداء المنتج وعلى نيـة إعـادة الشراء بالإضافة إلى انعكاس هذا التقييم على تقييمهم للمنظمـة حيـث يكـون العمـلاء الراضون عن نمط الاتصال المتبع أكثر رضا عن المنظمة المقدمة للمنتج وعلى العكس فالمنظمات التي تتبع نمط الاتصال التوجيهي وذلك بمعاملة عملائهـا بطريقـة رسـمية وتستخدم لغة غير مفهومة عند إيصال المعلومات لهم وعدم إيضاح هذه المعلومات يؤدي إلى تقييمات أقل إيجابية، كما يؤثر الاتصال على نية التعامل مع المنظمة مرة أخرى[54].

[54] Webester C., Sundaram D.S.(2009)., IBID,pp104-106.

لقد بينت الدراسات أن العملاء الذين يتعاملون مع المنظمة دون علم بالمشـاكل المحتمـل حدوثها وبالحلول الممكنة لها، سوف يفضلون نمـط الاتصـال الارتبـاطي حيـث يـتم تخصيص وقت للتفاعل مع العملاء والاهتمام بهم والعناية بمشكلاتهم.

تتوقف مدى فعالية نمط الاتصال على عاملين أساسيين هما: مدى حساسية الخدمة وطبيعة المنتج، لذا يجب أن تختار المنظمة نمط اتصالها مع العملاء بناء على طبيعة المنتج الذي تقوم بتقديمه وبالاعتماد على تقييم العملاء لحساسية التفاعل مع المنظمة وذلك للوصـول إلى أعلى مستويات الرضا.

عندما يكون التعامل مع المنظمة عبارة عن إجراء روتيني، فإن استخدام نمـط الاتصـال التوجيهي لن يكون نافعاً، حيث أنّه سوف يؤدي إلى عدم رضا العملاء، بينما يؤدي إتباع نمط الاتصال الارتباطي في مثل هذه الحالات إلى تحقيق مستويات عاليـة مـن الرضـا وبالعكس فيفضل في المواقف الحساسة بالنسبة للعملاء استخدام نمط الاتصال الارتبـاطي لاكتساب رضا العملاء، لأن الأسلوب الآخر سوف يؤدي إلى نتائج معاكسة.

كما تؤثّر طبيعة المنتج على اختيار نمط الاتصال المناسب، فعندما يتم التعامل مع منتجات معقدة والتي يصعب تقييمها من قبل العملاء، يفضل هـؤلاء العمـلاء عـادة تـوجيههم وإرشادهم بشأنها وبكيفية استخدامها، لذا يجب اتباع نمط الاتصـال التـوجيهي وذلـك لكسب ثقة ورضا العملاء، بينما ينبغي على المنظمات تجنّب استخدام هـذا الـنمط فـي الاتصال عندما يكون المنتج معروفاً من قبل العملاء ومجرباً[55].

[55] Webester C., Sundaram D.S., IBID,p111.

تجد الباحثة هنا أن نمط الاتصال الارتباطي يتناسب بشكل أكبر مع مفهوم تسويق العلاقة من نمط الاتصال التوجيهي، حيث يقوم مفهوم تسويق العلاقة على أساس إقامة علاقـات قوية طويلة الأمد مع العملاء والحفاظ عليها، كما يتميز نمط الاتصال الارتباطي بقدرتـه على تحقيق أهداف مفهوم تسويق العلاقة والتي تتمثل بتحقيق رضا العمـلاء واكتسـاب ولائهم وبالتالي فهو يمثّل النمط الأفضل لاتباعه في الاتصال مع العملاء، إلا أنّـه علـى الرغم من ذلك يجب على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار عند اختيارها لنمط الاتصال مع العملاء طبيعة المنتج ومدى حساسية تقديمه، بالإضافة إلى ضرورة مراعـاة الأمـور الأخرى التي يمكن أن تلعب دوراً في اختيار النمط المناسب.

المبحث الثالث

التعامل مع النزاع

Conflict Handling

أولاً- تعريف التعامل مع النزاع

يمكن تعريف التعامل مع النزاع بأنّه:" قدرة المنظمة على تقليل النتائج السلبية للنزاعات الموجودة وللنزاعات المحتمل حدوثها".[56]

كما يمكن تعريفه بأنّه:" القدرة على تجنّب النزاعات المحتملة، وحل النزاعات الموجودة قبل أن تتحول إلى مشاكل بالإضافة إلى القدرة على التحدث بشكل صريح عند حدوث مشاكل، حيث تؤثّر كيفية التعامل مع النزاع في خلق الولاء لدى العميل فإما أن تؤدي إلى عميل موالي أو غير موالي".[57]

تتوقف رغبة العملاء في التعاون عند حدوث النزاعات على:

1- درجة رضاهم فيما سبق عن علاقتهم مع المنظمة.

2- مقدار استفادتهم من العلاقة مع المنظمة.

3- تقييمهم للبدائل الأخرى التي بحوزتهم.[58]

---

[56] Dwyer R.,Schurr P.,& Oh S.(1987).Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*.51,p24.

[57] Ndubisi, NO., Wah,C. K.&,Ndubisi,G.C,OP.CIT,p546.

[58] Ndubisi, NO., Wah,C. K.&,Ndubisi,G.C,IBID,p546.

ثانياً- نظام التعامل مع النزاع

يشير نظام التعامل مع النزاع إلى النظام الذي يمكّن المنظمة من التعامل مع النزاع بفعالية وكفاءة، وهو يتألف من:

1- ثقافة التعامل مع النزاع.

2- مهارات التعامل مع النزاع.

3- عملية التعامل مع النزاع.

4- مراقبة النزاع.

وسوف يتم إيضاح كل من العناصر الأربعة كما يلي:

1- ثقافة التعامل مع النزاع

تعبر ثقافة التعامل مع النزاع عن الطريقة التي يتم النظر من خلالها إلى الموقف وإدراك النزاع، حيث تمكّن الثقافة المنظمات من مواجهة النزاعات الناشبة مع العملاء، ومن تعلّم مهارات للتعامل مع هذه النزاعات بكفاءة، بالإضافة إلى تحسين عملية التعامل مع النزاع، حيث يمكن التعامل مع النزاع بشكل فعال عندما يتبنى كلٌ من المنظمات والعملاء ثقافـة للتعامل معه، وتساعد العلاقة المبنية على ثقافة التعاون بين المنظمة والعملاء على اشتراك العملاء في حل النزاع مع المنظمة. [59]

---

[59] Lam, P.K. &Chin, K.S.(2005). Identifying and prioritizing critical success factors for conflict management in collaborative new product development, *Industrial Marketing Management*,34,p764.

2- مهارات التعامل مع النزاع

تمكّن مهارات التعامل مع النزاع العاملين في المنظمة من جمع المعلومات اللازمة وفهـم خلفيات الأمور التي أدت إلى حدوث النزاع وبالتالي من اتخاذ القرار المناسب الذي يتلاءم مع الموقف، فهي تزيد من قدرة المنظمة على معالجة النزاع وحلّه قبـل أن يتفـاقم هـذا وتقوم الكثير من المنظمات بتدريب موظفيها على كيفية التعامل مع النزاع.

3- عملية التعامل مع النزاع:

تعتبر عملية التعامل مع النزاع الأساس في حل النزاع، وهي تتضمن عدة مراحل يتعاون فيها العملاء مع المنظمة، حيث يتم فيها استخدام المهارات السابقة بالإضافة إلى التواصل من خلال طرق مختلفة (البريد الالكتروني، الهاتف، المقابلة الشخصـية، ...إلـخ) وإن وضع طرق لكيفية التعامل مع النزاع يساعد على بدء عملية التعامل مع النزاع بسـرعة وإلى تجنّب النقاش حول طرق حل النزاع عند حدوثه.

4- مراقبة النزاع:

يعتمد التطوير المستمر لعملية التعامل مع النزاع على مراقبة النزاع، حيـث يجـب أن يتعاون العملاء مع المنظمة في مراقبة النزاع القائم بينهما بعد حدوثه، كما تتوقف مهارات التعامل مع النزاع على مراقبة النزاع وعلى القيام بأعمال يمكنها أن تحسن من التعامل مع النزاع[60].

[60] Lam, P.K. &Chin, K.S.,OP.CIT,p764.

ترى الباحثة هنا أن نظام التعامل مع النزاع يقوم على أساس التعاون بين المنظمة والعملاء في حل النزاع، حيث يجب أن يتبنى العملاء أيضاً ثقافة للتعامل مع النزاع، وأن تكون لديهم المهارات اللازمة بالإضافة إلى اشتراكهم في عملية التعامل مع النزاع وفي مراقبته بعد ذلك، فلن تتمكن المنظمة بمفردها من حل النزاع أو التخفيف من آثاره ما لم يتم هذا التعاون، إلا أن عملية إدارة هذا النزاع تقع على عاتق المنظمة، التي يترتب عليها تحمل العبء الأكبر في التعامل مع النزاعات القائمة، وذلك من خلال مبادرتها في تطبيق نظام التعامل مع النزاع وتحفيز العملاء على تطبيقه بكافة الوسائل الممكنة.

ثالثاً- طرق التعامل مع النزاع

هناك خمسة طرق يمكن من خلالها التعامل مع النزاع: [61]

1- المواجهة: وهي عبارة عن إقناع العملاء بوجهة نظر المنظمة وتوضيح موقفها، حيث يتم استخدام كل الوسائل الممكنة من أجل ذلك، و تعتبر هذه الطريقة ملائمة في الحالات التالية:

أ- عند الحاجة إلى اتخاذ قرار حاسم وسريع.

ب- عندما تكون المسألة التي يتم الاختلاف حولها في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمة.

ج- عندما يكون الموقف لصالح المنظمة.

د- في حال كانت رؤية المنظمة هي الأصح.

ه- للحفاظ على مصلحة المنظمة.

[61] Thomas,K.W & Kilmann,R.H.(1974), *Thomas-Kilmann Conflict Mode Instrument*, Xicom,p101.

2- التعاون: وهو محاولة المنظمة العمل مع العملاء للتوصل إلى بعض الحلـول التـي ترضي الطرفين والتي تستلزم تحديد وجهة نظر كلٍ منهما، حيث يمكـن اللجـوء إلـى التعاون في الحالات التالية:

أ- لإيجاد حل مناسب لكلا الطرفين دون التنازل عن متطلبات أي منهما.

ب- لمعرفة وجهة نظر العملاء في بعض الأمور.

ج- لكسب التزام العملاء وذلك من خلال العمل على التوصل إلـى حـل يتناسـب مـع احتياجاتهم.

د- للوصول إلى رؤية موحدة عن المشكلة لكلٍ من المنظمة والعملاء.

ه- لمعالجة المشكلات في علاقة المنظمة بعملائها.

3- التسوية: وهي العمل على إيجاد حل مقبول ومرضٍ إلى حد ما للمنظمة وللعملاء دون القدرة على تحقيق كل ما يرغب به كل طرف، حيث يتم التنازل عن بعض المتطلبات من الجانبين، وعادةً ما يتم استخدام هذه الطريقة:

أ- عندما تكون الأهداف التي يسعى كلٌ من المنظمة والعملاء إلى تحقيقها غيـر بالغـة الأهمية.

ب- من أجل الوصول إلى أهداف معينة لكلا الطرفين.

ج- كحل مؤقت.

د- في حال كان ذلك هو الحل الأنسب.

ه- كوسيلة مساعدة على إنهاء النزاع.

4- التكيف: وهو التوجه بالعملاء فقط والعمل على إرضائهم وتلبية متطلبـاتهم، والـذي يمكن تطبيقه في الحالات التالية:

أ- عند حدوث قصور ما من جانب المنظمة.

ب- لتجنّب تفاقم الخلاف بين المنظمة والعملاء.

ج- عندما تكون المسألة مهمة جداً بالنسبة للعملاء.

د- لاكتساب ثقة العملاء بالمنظمة.

ه- من أجل خلق التناغم وتجنّب العوائق الممكن حدوثها في علاقة المنظمة بعملائها.

5- التجنّب: وهو إهمال المسألة وعدم اتخاذ أي إجراء، وهذا يمكن أن يكون نافعـاً فـي الحالات التالية:

أ- عندما تكون المسألة غير مهمة أو عرضية بالنسبة للأمور الأخرى.

ب- عند عدم القدرة على التوصل إلى صيغة ترضي كلاً من المنظمة والعملاء.

ج- عندما يتطلب الأمر جمع معلومات أكثر لاتخاذ القرار المناسب.

د- عندما تؤدي عملية مواجهة المشكلة إلى نتائج سلبية.

ه- من أجل إعادة النظر في الأمور وضبطها قدر الإمكان.

وبالتالي لكل طريقة من الطرق السابقة في التعامل مـع النـزاع ظـروف معينـة يـتم استخدامها فيها وأهداف محددة يتم تحقيقها من خلالها، حيث يتم اختيار الطريقة التي سيتم استخدامها تبعاً للأهداف المراد تحقيقها وبما يتلاءم مع الظـروف القائمـة، أي لا يوجـد طريقة مثلى للتعامل مع النزاع، وإنما يجب المفاضلة بين الطرق السابقة وذلك بالمقارنـة بين الوقت والجهد والتكلفة المترتبة على اختيار إحدى الطرق وبين النتائج المتوخاة مـن تطبيقها، حيث يجب أن تفوق هذه النتائج الوقت والجهد والتكلفة المبذولة أو تعدلها.

المبحث الرابع

طول فترة العلاقة

Relationship duration

تأتي أهمية طول فترة العلاقة بين العميل و المنظمة من أهمية تعظيم المنفعـة الحياتيـة للعميل (customer life value) حيث تعتبر بمثابة حجر الزاوية في تسويق العلاقة[62]، كما يعتبر بناء علاقات مربحة وموثوقة طويلة الأمد مع العملاء هدفاً لتسـويق العلاقـة يؤدي إلى تعظيم رضا العميل وعملية الاحتفاظ به.[63]

تميل المنظمات عادةً إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء لتحقيق الكثير من المزايا، ولقد عبر نموذج (دورة حياة علاقة العميل) عن الطبيعة طويلة الأمد للعلاقة بين المنظمة وعملائها، حيث تعتبر إدارة دورة حياة العميل المهمة الأساسية لتسـويق العلاقـة حيـث يكون المسوقون في هذا المدخل أكثر تأثيراً على قرار شراء العميل في المستقبل بينما لا يساهم المسوقون في المدخل التقليدي في نجاح المنظمة بصورة فعالة، لذا يجب أن يتعاون جميع الأطراف في المنظمة الذين يقع على عاتقهم مهمة التواصل مع العملاء ويـدعمون بعضهم البعض وذلك لإرضاء العملاء وتزويدهم بجودة مميزة.[64]

---

[62] Theopold,S & Schacherer,M.(2002) Internal marketing: review on a broadened concept and its operationalisation, *DBA Anglia Business School Research Paper 2*,p17.

[63] Nwakanma, H.& Jackson,A.,OP.CIT,p58.

[64] Gronroos,C, OP.CIT,p7.

لقد أقر العديد من الباحثين أن الفرق الأساسي بين التسويق التقليدي وتسويق العلاقة هـو التأكيد على بناء علاقة طويلة الأمد بين المنظمة وعملائها، وأن العملاء الذين يتعـاملون مع نفس المنظمة لفترة طويلة من الزمن لأنهم سعداء من الخدمات التي تقوم بتقديمها من المتوقع أن يكونوا أكثر شراء للمنتجات التي تقوم المنظمة بتقديمها من بقية العملاء[65] .

لقد أكدت العديد من الدراسات على أن عملية إقامة علاقة طويلة الأمد مع العميل والحفاظ عليها عملية مهمة لأداء العمل باعتبار أن النجاح عادةً ما يتحدد من خلال قدرة المنظمـة على تنمية قاعدة ولاء العميل والحفاظ عليها، والذي يمكن أن يتحقق من خـلال مفهـوم تسويق العلاقة والذي جذب الكثير من الانتباه باعتباره يمثل مدخلاً إلى التسـويق طويـل المدى وبما أن هذا المدخل يركّز على المنفعة الحياتية للعميل بدلاً مـن التركيـز علـى المنفعة الناتجة عن الصفقة الواحدة، كما أن إقامة علاقات مع العملاء والحفاظ عليها يؤدي إلى تعزيز عملية الاحتفاظ بهم، وزيادة حصة العميل، مما أدى إلى زيادة أهمية تسـويق العلاقة كاستراتيجية للعمل.

يمكن أن تزداد قوة علاقات العملاء مع المنظمة بشكل أكبر في الحالات التالية:

1- عندما يتعامل العميل مع المنظمة بصورة متكررة.

2- عند تقديم السلعة أو الخدمة بشكل دائم على المدى الزمني الطويل.

3- رغبة العميل في استمرار علاقته مع المنظمة.

---

[65] Liang,C. J.& Wang, W.H.(2007). The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics , relationship quality and behavioral loyalty. *Measuring Business Excellence*,11(2),66,71,72.

بالتالي فهناك ظروف تؤدي إلى تكوين علاقات قوية بين المنظمة وعملائها وعلى العكس فهناك ظروف من الممكن أن تحد من قوة هذه العلاقة، إلا أن هذه العلاقات تـزداد فـي قوتها كلما طالت المدة الزمنية.[66]

لقد أدت الحاجة إلى بناء شراكة استراتيجية مع جميع الأطراف stakeholders (العملاء والموردين والمنظمات الأخرى...إلخ) من أجل الحصول على ميزة تنافسية إلى الاهتمـام بالعلاقات القائمة أثناء عملية التبادل، وتعتبر عملية بناء علاقات قوية طويلة الأمـد مـع جميع الأطراف (الشبكة) ضمن عملية التبادل الأساس في تسويق العلاقـة، كمـا يـؤدي الاحتكاك لفترة طويلة بين المنظمة وعملائها إلى تمكين المنظمة والعملاء من تقييم مواقف وسلوكيات كل طرف فإذا ما حصل التوافق و التطابق بـين مواقـف وسـلوكيات كـلا الطرفين، رغب كلا الطرفين في استمرار العلاقة بينهما وبالاستفادة منها بالإضافة إلـى العمل على تعميقها وتوسيع نطاقها، كما تُعتبر المنظمات التي تقيم علاقات طويلة الأمـد مع العملاء قادرة على تقليل تكاليفها بنسبة مقاربة لمعدل نمو المبيعات[67].

لقد ظهرت الحاجة إلى بناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة وعملائهـا بسـبب توجـه الاقتصاد بالتكنولوجيا والخدمات، والتي تؤدي إلى تحقيق الكثير من المزايا للمنظمة، وفيما يلي البعض منها:

1- مناصرة العملاء باستمرار للمنظمة.

---

[66] Ward, T.& Dagger,OP.CIT,pp281-282.

[67] Terawatanavong,C, Whitwell,G.J.& Widing.R. E. (2007). Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle , *European Journal of Marketing*, 41(7/8),p916.

2- عدم حساسيتهم تجاه أسعار منتجات المنظمة، مما يساهم في تقليل التكـاليف وزيـادة الربحية.

3- يكون عادة هؤلاء العملاء أقل عرضة للتحول إلى شركات منافسة[68].

4- تزداد قوة العلاقة بين المنظمة وعملائها، حيث تزداد العلاقات القوية بشكل عام قـوة مع مرور الوقت.

5- الوصول إلى مستويات عالية من الرضا التراكمي لدى العملاء أثنـاء علاقـتهم مـع المنظمة.

6- التحدث عن المنظمة بشكل إيجابي و تزكيتها و التوصية بمنتجاتها[69].

7- الحصول على عملاء موالين، والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق الربحيـة مـن خـلال التوفير في التكاليف باعتبار أن تكلفة جذب عملاء جدد تبلغ من خمسة إلى عشرة أضعاف تكلفة الحفاظ على عملاء موالين.

لذا يجب التأكيد على زيادة طول فترة العلاقة بين المنظمة وعملائها، باعتبار أن العلاقات طويلة الأمد تؤدي إلى نتائج إيجابية[70].

بالتالي يمكن الوصول إلى النتائج السابق ذكرها عندما يتم التركيز على التوجـه طويـل المدى للعلاقة مع العملاء، ومن خلال العمل على تقديم منفعة طويلة الأمد لهـم، والتـي تعتبر جوهر مفهوم تسويق العلاقة، كما يمكن قياس مدى نجاح نموذج تسويق العلاقة من خلال قياس الرضا طويل الأمد للعملاء.

---

[68] Ward,T & Dagger, T. S.,OP.CIT,p283.

[69] Terawatanavong,C, Whitwell,G.J.& Widing.R. E.,OP.CIT,p916.

[70] Ward,T & Dagger, T. S.,OP.CIT,p283.

الفصل الثالث

رضا العميل و ولائه

Customer satisfaction and loyalty

يعتبر رضا العميل مسألة في غاية الأهمية من الناحية النظرية و العملية، فهو يمثّل اليوم أساس النجاح بالنسبة للمنظمات في عالم الأعمال المليء بالمنافسة، بالنظر إلى تأثيره في رغبة العميل فيما يتعلق بتكرار التعامل مع المنظمة وفي قرار الشراء بالإضافة إلى تأثيره في موقف العميل تجاه المنظمة، كما يعتبر هدفاً مرحلياً لتسويق العلاقة تهدف من خلاله المنظمات إلى الحفاظ على العملاء واكتساب ولائهم، مما أدى إلى تركيز المنظمات على مسألة إرضاء العميل كهدف تسعى إلى تحقيقه وذلك للوصول إلى ولاء العملاء الذي يتأثر بشكل كبير بالرضا عن المنظمة وعن التعامل معها.

كما تهدف المنظمات عادة إلى اكتساب ولاء العميل وذلك لإسهامه في تحقيق الكثير من المنافع والتي تعتبر بحد ذاتها أهدافاً تسعى المنظمة إلى الوصول إليها، حيث يؤدي إلى تقليل التكاليف وتحقيق الربحية للمنظمة بالإضافة إلى إكسابها ميزة تنافسية وتحسين أدائها بصورة عامة، وذلك من خلال الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء والعمل على تعزيزها.

حيث يهدف هذا الفصل إلى توضيح ماهية الرضا، بالإضافة إلى بيان ماهية الولاء وذلك من خلال تعريفه وإبراز أهميته والتحدث عن دور تسويق العلاقـة فـي اكتسـاب ولاء العميل، كما سيتم التعرف إلى طبيعة العلاقة بين رضا العميل وولائه للمنظمة.

المبحث الأول

ماهية الرضا

What is Satisfaction

أولاً- تعريف الرضا

يعتبر رضا العميل مسألة مهمة جداً من الناحية النظرية والعملية بالنسبة لمعظم المسوقين والباحثين، وقد أصبح رضا العملاء المسألة الأساسية في عـالم أعمـال اليـوم المليء بالمنافسة ولقد بينت إحدى الدراسات أن 37% من التغير الحاصل فـي مسـتويات ولاء العملاء يعود للتغير في مستويات الرضا[71].

ينعكس هذا المفهوم من خلال تعريف الرضا، وفيما يلي نورد بعض التعـاريف لمفهـوم الرضا:

"هو إحساس العميل بأن الاستهلاك يحقق له حاجاته و رغباته وأهدافه وهذا التحقق يخلق شعوراً بالسعادة، وبالتالي فهو إحساس العميل بحصوله على نتائج من جراء الاسـتهلاك مقابل الشعور بالسعادة أو عدم الشعور بها"[72].

---

[71] Pont, M.& Mcquilken, L.(2005).An Empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing,* 9(4),p345.

[72] Oliver, R. OP.CIT,p34.

" يتضمن التعاملات السابقة، وهو عبارة عن ردة فعل عاطفية سريعة والتي تختلف في شدتها، تحدث عندما يسأل العميل عن رأيه بالخدمات بالمقارنة مع خدمات المصارف المنافسة"[73].

يعتبر رضا العميل أمراً نسبياً يأخذ بعين الاعتبار المنافع التي يتم الحصول عليها من عملية الشراء بالمقارنة مع التكاليف والجهود المبذولة، وهو يعتبر فيما يتعلق بالعلاقة نتيجة هامة للتفاعل بين البائع والمشتري، ويصنّف الرضا عادةً إلى نوعين: الرضا عن صفقة محددة transaction-specific satisfaction، والرضا التراكمي satisfaction cumulative حيث يقدم الرضا عن صفقة محددة للشركة معلومات محددة عن منتج تم الحصول عليه، بينما يعتبر الرضا التراكمي - والذي ينتج عن مجموعة من الصفقات – دليلاً أساسياً لأداء الشركة السابق والحاضر والمستقبلي[74].

يعتبر التوجه بالعميل (customer-orientation) أحد المبادئ الأساسية لتسويق العلاقة والذي يسعى لتحقيق رضا العملاء، فهو يقوم على افتراض أساسي بأن البائعين المتوجهين بالعميل يعملون على زيادة رضا العملاء طويل المدى، أما البائعون المتوجهون بالبيع فيعطون الأولوية للبيع الفوري بالإنفاق على حاجات العملاء، ولقد أظهرت نتائج دراسة تم إجراؤها على قطّاع الخدمات المالية تأثير العاملين المتوجهين بالعميل بشكل

[73] Caruana,A,OP.CIT,pp815-816.

[74] Liang, C.j.,Chen H.J.&Wang,W.H.(2008).Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying? .*The Service Industries Journal*, 28(6),p774.

إيجابي على رضا العملاء عن العلاقة، وتأثير العاملين المتوجهين بالبيع بشكل سلبي على رضا العملاء عن العلاقة[75].

لقد كانت المنظمات في الثمانينات من القرن الماضي تستخدم تقييمات رضا العملاء والتي يتم الحصول عليها من المسوحات لمراقبة الأداء، ومكافأة الموظفين وللاستفادة من الموارد المحدودة، أما في التسعينات فقد تحول اهتمام المنظمات بشكل كبير إلى النتائج المالية للتوجه بزيادة مستويات رضا العملاء، وذلك لاعتقاد الإدارة بأن المستويات المرتفعة لرضا العميل تزيد معدل الاحتفاظ بالعملاء، وتشجع الاستهلاك[76].

تجد الباحثة هنا أن الرضا المرتبط بمفهوم تسويق العلاقة والذي تسعى المنظمات لتحقيقه هو الرضا التراكمي والذي ينتج عن علاقة طويلة الأمد مع العملاء، ومن خلال التعاريف السابقة للرضا يمكن أن نخلص إلى تعريف الرضا المرتبط بمفهوم تسويق العلاقة بأنّه: عبارة عن التقييم الشامل للعميل للفرق بين التوقع والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بالنسبة لكافة تجارب الشراء والاستهلاك.

من أجل أن يؤثّر الرضا بالولاء يجب أن يكون الرضا تراكمياً، لكي تصبح حلقات الرضا الشخصي متراكمة، حيث يجب أن يعتقد العميل بأن الشركة تقوم بتقديم أفضل الخيارات الممكنة لكي يبقى راضياً.

[75] Leverin, A.& Liljander, V.,OP.CIT,pp 232-234.

[76] Pont, M.& Mcquilken, L.,OP.CIT,p347.

ثانياً- قياس الرضا

تتمثل الطريقة التقليدية لقياس رضا العملاء بمراقبة حصة السوق والقيام بمسوحات خاصة لقياس رضا العملاء، وبالتالي فإن أية زيادة في حصة السوق يعتبر نجاحاً للمنظمة وهـو مؤشر غير مباشر لرضا العملاء، تعتبر مراقبة حصة السوق مقياساً جيداً لرضا العميـل عندما تبقى قاعدة العملاء كما هي، إلا أنّه غالباً ما يكون من الصعب معرفة فيما إذا كانت ثابتة أم أنّه قد تم فقد عدد من العملاء واكتساب عدد مماثل، وبالتالي في مثل هذه الحالات فإن الاعتماد على مقياس حصة السوق فقط يمكن أن يؤدي إلى نتائج خاطئة، مما يـؤدي إلى تزايد عدد العملاء المفقودين وبالتالي إلى تشويه صورة المنظمة.

تعتبر مراقبة حصة السوق الخيار الوحيد بالنسبة للشركات التي تقـوم بتسـويق السـلع الاستهلاكية والتي تتبع عادة التسويق التقليدي لمعرفة مدى النجاح في السوق ومدى رضا العملاء بشكل متواصل، بينما يمكن قياس رضا العملاء بشكل مباشر بالنسـبة للشـركات الخدمية ولشركات التسويق الصناعية - والتي تعمل عادة على تطبيـق مفهـوم تسـويق العلاقة وتقوم بالتواصل مع كل عميل تقريباً - وذلك من خلال إدارة قاعـدة عملائهـا بشكل مباشر، حيث تعني إدارة قاعدة العملاء أن الشركة تمتلك على الأقـل نوعـاً مـن المعرفة عن كيفية إرضاء عملائها، حيث بدأت الإدارة بالتفكير بـآراء النـاس وبـردود أفعالهم، وهذا يتطلب جمع أنماط مختلفة من البيانات عن آراء العمـلاء، والتـي يمكـن الحصول عليها من خلال الموظفين الذين يتفاعلون مع العملاء بشكل يومي.

يمكن للشركة التي تطبق مفهوم تسويق العلاقة أن تقوم بوضع نظام معلومات من خـلال شبكة الانترنت، الذي يزود الإدارة بقاعدة بيانات محدثة بشكل مسـتمر عـن عملائهـا وبمعلومات مستمرة عن مستويات الرضا وعدم الرضا بين العملاء، حيـث يعتبـر هـذا النظام أداة فعالة جداً للإدارة، بينما تعتبر عملية بناء قاعدة بيانات كهذه في حالـة إتّبـاع التسويق التقليدي صعبة ومكلفة للغاية[77].

---

[77] Gronroos,C ,OP.CIT p11.

المبحث الثاني

ماهية الولاء

What is loyalty

أولاً- تعريف الولاء

على الرغم من قيام العديد من الباحثين بتعريف مفهوم الولاء، إلا أنّه لا يوجـد تعريـف محدد لهذا المفهوم، كنتيجة للمكونات المختلفة لولاء العميل، إلا أن معظم التعاريف تحتوي على أحد المكونات الثلاثة التالية: النية السلوكية والموقف والإدراك، وفيمـا يلـي سـرد لبعض من هذه التعاريف:

" هو التزام عميق بإعادة شراء أو مناصرة منتج مفضل بشكل دائم في المستقبل"[78].

" هو عبارة عن مزيج من الموقف المحابي للعميل وسلوك الشراء"[79].

" مدى قيام العميل بإعادة الشراء من مزود خدمة ما، والتوجه بشكل إيجابي تجاهه، فضلاً عن اللجوء إلى هذا المزود فقط عند الحاجة إلى خدمات يقوم هذا المزود بتقديمها"[80].

ولقد صنّف الباحثون الولاء إلى نوعين:

1- ولاء سلوكي: حيث يقاس هذا النوع من الولاء من خلال اختيار العميل التعامـل مـع المنظمة لفترة طويلة، حيث يعبر تكرار التعامل مع المنظمة عن الولاء السلوكي، أو مـن

[78] Oliver, R.,OP.CIT,p34.

[79] Kim, M.K.,Park M.C.& Jeong,D.H, OP.CIT, p146.

[80]. Gremler, D. & Brown, S.(1996).Service Loyalty: Its Nature,Importance,and Implications.*Proceedings American Marketing Association*,p173.

خلال انخفاض الرغبة في التحول إلى شركة منافسة، والذي يمكـن قياسـه مـن خـلال الملاحظة[81]، ويظهر عادة العملاء الذين لديهم ولاء سلوكياً تجاه المنظمة مواقف مؤيدة لها بالمقارنة مع المنظمات المنافسة[82].

2- ولاء موقفي (أي تفضيل المنظمة أو نية الشراء أو الالتزام): حيث يعبر عن الـولاء الموقفي من خلال الميل للاستمرار في العلاقة، والرغبة في البقاء طرفاً فيها، كما يعبـر عنه أحياناً بالالتزام بالعلاقة، وهو يركّز على تزكية المنظمة وعلى نية إعـادة الشـراء، والميل إلى دفع سعر أعلى للمنتجات التي تقدمها المنظمة بالمقارنة مع المنافسين، ويقـاس عادة الولاء الموقفي من خلال الاستبيان[83]، بالإضافة إلى وجود مكون إدراكـي للـولاء والذي يعبر عن ولاء العميل بالاختيار الأول للعميل للمنظمة بـين المنظمـات الأخـرى المنافسة، أو بأول منظمة يتذكرها عند اتخاذ قرار الشراء[84].

يتكون الولاء من مكونين أساسيين: الولاء الإيجابي (التحدث بشكل إيجابي عن المنظمـة أمام الناس أو نية التعامل مع المنظمة في المستقبل)، والولاء السلبي أو غير الفعال (عدم تحول العميل إلى منظمة أخرى منافسة حتى لو لم تكن الظروف في هذه المنظمة مناسبة جداً له).[85]

---

[81] Dwayne Ball,OP.CIT,p1273.

[82] Leverin, A.& Liljander, V.,OP.CIT,pp234-235.

[83] Dwayne Ball,OP.CIT,p1273.

[84] Pont, M.& Mcquilken, L.,OP.CIT,pp347-349.

[85] Ganesh, J., Arnold, M. & Reynold, K.(2000).Understanding the Customer Base of Service Providers: An examination of the Differences Between Switchers and Stayers.*Journal of Marketing*.64,p83.

بينما ينظر باحثون آخرون إلى الولاء على أنّه عملية تتكون من أربعة مراحل:

1- الوعي.

2- الانجذاب.

3- الاهتمام.

4- الولاء الفعلي[86].

تجد الباحثة هنا أن تعريف (Gremeler and Brown,1996) للولاء هو التعريف الأصح والأشمل حيث يحتوي على المكونات الثلاث: السلوكي من خلال إعـادة الشـراء والموقفي من خلال التوجه الإيجابي نحو المزود، بالإضافة إلى المكون الإدراكـي مـن خلال اللجوء إلى هذا المزود وتذكره عند حاجته إلى الخدمات التي يقدمها.

ثانياً- أهمية الولاء

ظهرت أهمية جذب العملاء الموالين والحفاظ عليهم من الاعتقـاد بـأن الربحيـة تتبـع الولاء[87]، فقد أدرك العديد من الباحثين أن النقص في معدل فقدان العملاء يمكن أن يساهم في زيادة الأرباح أكثر بكثير من مساهمة الزيادة في حصة السوق في زيادتها، حيث أدى انخفاض معدل تحول العملاء في أحد المصارف من 17.8% إلـى 15% إلـى زيـادة الأرباح بمقدار105%، كما يؤدي الولاء إلى تحقيق الربحية من خلال تقليل التكـاليف و زيادة العائد لكل عميل، وإن تكاليف العناية بالعملاء تقل مع مرور الوقت عند اسـتمرار

[86]Oliver, R.,OP.CIT,p35.

[87] Liang,C. J.& Wang, W.H.,OP.CIT,pp775-776.

العلاقة وذلك بسبب ازدياد خبرة العملاء[88]، مما أدى إلى اعتبار محاولـة الحفـاظ علـى العملاء الحاليين أفضل استراتيجية تسويقية يمكن اعتمادها في المستقبل، وذلك لأن عملية اكتساب عملاء جدد و الحفاظ عليهم هي عملية مكلفة و صعبة جداً، حيث يمكن الحفـاظ على العملاء الحاليين وذلك من خلال العمل على زيادة ولاء العمـلاء وزيـادة المنفعـة المقدمة لهم.

لقد اعتبرت الدراسات التسويقية القديمة ولاء العميل الأساس للوصول إلى الميزة التنافسية في المنظمات، وأن خلق عملاء موالين وزيادته عاملاً حاسماً في أداء المنظمات ونموها، كما يستمد الولاء أهميته من كونه مرتبط ببقاء المنظمة واستمراريتها ونموها المسـتقبلي وبالتالي تعتبر الاستراتيجية الدفاعية والتي تعمل على الحفاظ على العملاء الحاليين أكثـر أهمية من الاستراتيجية الهجومية والتي تعمل على زيادة حجم السوق الكلية مـن خـلال جذب عملاء جدد وذلك من أجل الحفاظ على مستوى ثابت من الربح[89].

تهتم المنظمات بالولاء السلوكي للعملاء بشكل كبير وذلك لأنـه يعبـر عـن المبيعـات بالإضافة إلى اهتمامها بالولاء الموقفي لهؤلاء العملاء وذلك بسبب الارتباط الكبيـر بـين الولاء السلوكي والولاء الموقفي، حيث يؤدي الشراء المتكرر إلـى الانجـذاب للمنظمـة والذي يؤدي بدوره إلى اهتمام العميل بالمنظمة: وهو عبارة عن الارتباط الشديد للعميـل

---

[88] Thurau, T. H., Gwinner, K. P.& Gremler D.D, OP.CIT. p231.

[89] Kim, M.K.,Park M.C.& Jeong,D.H .,OP.CIT,p146.

بالمنظمة ونية الاستمرار في إعادة الشراء، حيث يعتبر الانجذاب العاطفي والاهتمام مـن أشكال الولاء الموقفي.[90]

لقد ركّزت معظم الدراسات - التي توجهت لتحديد المنافع التي تحصل عليها المنظمة من ولاء العميل - على المنافع المالية للاحتفاظ بالعملاء، متضمنة تكلفة اكتساب عملاء جدد وزيادة قيمة وعدد المشتريات، كما شملت على المنافع المتأتية من تحدث العملاء بشـكل إيجابي عن المنظمة، بالإضافة إلى فهم المنظمة بصورة أفضل[91].

أي بإمكان المنظمات التي تسعى لاكتساب ولاء العملاء أن تحقق أكثر من ذلـك، حيـث يمكنها من خلال الولاء أن تحصل على الميزة التنافسية وأن تحقق الربح وتكتسب حصـة تسويقية وغير ذلك من المزايا التي يتيحها ولاء العميل للمنظمة.

ثالثاً- دور تسويق العلاقة في اكتساب ولاء العميل

يعتبر تسويق العلاقة سلم للوصول إلى ولاء العميل، كتوضيح للمراحل المختلفة لتطـور علاقة المنظمة بالعميل.

فبعد تحديد الزبون المحتمل تقوم المنظمة التي تطبق مفهوم تسويق العلاقة بالعمل علـى تحويل الزبون المحتمل إلى مشتري وذلك كمحاولة لجذبه، حيث يعرف المشـتري بأنّـه شخص تعامل مع المنظمة لمرة واحدة، وتتمثل المرحلة الثانية بتحويل المشتري إلى زبون وهو شخص تعامل مع المنظمة لأكثر من مرة، ولكن موقفه تجاه المنظمة سلبي أو محايد، والمرحلة التالية هي مرحلة الداعم وهو شخص يحب المنظمة و لكنه لا يـدعمها بشـكل

[90] Dwayne Ball,OP.CIT,p1273.

[91] Liang,C. J.& Wang, W.H.,OP.CIT,pp775-776.

فعال، وعندما يكون العميل في هذه المرحلة فإنّه سوف يستمر في علاقته مـع المنظمـة عندما يكون لديه الدافع لتوطيد علاقته بها باعتبارها تقدم له عروضاً جيدة وقيمة كبيـرة طوال الوقت، وبالتالي سوف يتحول العميل الداعم إلى مؤيد، عندما يكون متوجـه بشـدة للمنظمة، حيث يعتبر أقل عرضة للانجذاب للمنافسين على اعتبار أن المنظمة التي يتعامل معها تتفهم احتياجاته المتغيرة وعلى استعداد لأن تقوم بتطوير منتجاتها بما يتلاءم مع هذه الاحتياجات حيث أن بإمكان المنظمة أن تحقق المكاسب من خلال التعامل المتكـرر مـع العملاء بالإضافة إلى تحدث العملاء بشكل إيجابي عن المنظمـة، وفـي هـذه المرحلـة تستطيع المنظمة أن تعزز علاقتها مع العملاء والتي من شأنها أن تساعد في جعل العملاء الموالين أكثر ولاء، حيث يتضمن تعزيز العلاقة حث العملاء على شراء المنتجات طيلـة حياتهم، أما المرحلة الأخيرة في سلّم الولاء فهي أكثر صلة بمجال الB2B حيث تتطـور علاقة الشراكة بين المنظمة وعملائها لتتحول إلى علاقة تبادل مشتركة وموثوقة.[92]

بالتالي يمكن القول بأن الهدف الأساسي لتسويق العلاقة يتمثل بالحصـول علـى عمـلاء موالين وذلك من خلال العمل على تعميق علاقة المنظمة بالمشتري عبر عدة مراحل، يتم فيها التواصل معه بشكل فعال والتركيز على إقامة علاقة طويلة الأمد معـه، وتوجههـا بخدمته.

[92] Peck, H., Payne, A., Christopher, M. and Clark, M. (1999). Relationship Marketing, Oxford, Butterworth Heinemann,p56.

المبحث الثالث

العلاقة بين رضا و ولاء العميل

The relationship between customer satisfaction and loyalty

لقد ازدادت أهمية الارتباط بين رضا العميل وقوة علاقته بالمنظمة التي يتعامل معها، كما يوجد علاقة إيجابية بين رضا العميل ورغبته في الاستمرار في علاقته بالمنظمـة التـي يتعامل معها وبين الرضا وإعادة الشراء، هذا ويرتبط رضا العميل مع الولاء بشكل كبير، حيث يعتبر رضا العميل عن علاقته مع المنظمة أساساً جيداً للولاء[93]، ولقد حدد عدد من الباحثين مجموعة من المزايا المتعلقة برضا العميل :

1- ارتباط رضا العميل بشكل وثيق بولائه والتزامه بالعلاقة.

2- يقوم العملاء الراضون عادةً بالتحدث بشكل إيجابي عن المنظمة وبالتالي يتحولون إلى إعلان متحرك متحدث لها.

3- يمكن أن يكون العملاء الراضون أكثر ميلاً للمسامحة عندما لا يتم تقديم الخدمة بشكل جيد وذلك لأنّهم حصلوا على خدمات جيدة عدة مرات في الماضي[94].

وعلى الرغم من الارتباط الوثيق بين رضا العميل وولائه، لكنه لا يعتبر ضامناً له وذلـك لأن العملاء الراضين أيضاً يمكن أن يتحولوا من منظمة إلى أخرى[95]، فقد أشارت دراسة

---

[93] Leverin, A.& Liljander, V.,OP.CIT,pp234-235.

[94] Ndubisi, NO., Wah,C. K & Ndubisi,G.C,OP.CIT,p546.

[95] Leverin, A.& Liljander, V.,OP.CIT,pp234-235.

إلى أن حوالي 85-65% من العملاء المتحولين إلى منظمات منافسة هم من العملاء الراضين، فمن الممكن أن يتحول العملاء الراضون إلى منظمة أخرى وذلك عندما يتوقعون الحصول على مستوى خدمة أفضل، كما يمكن ألا يتحول العملاء غير الراضين إلى منظمة أخرى في حال توقعوا عدم الحصول على خدمة أفضل، وبالتالي بما أن إرضاء العملاء لا يضمن الاحتفاظ بهم، فإنه لا يمكن أن يضمن أو أن يؤدي إلى كسب ولائهم، فعلى الرغم من أن رضا العميل يعتبر مؤشراً لولائه، إلا أن الحفاظ على العملاء يتوقف على عوامل أخرى، كالاختيار والملاءمة والسعر والدخل، وعلى مستوى الصناعة، كما يعتمد ارتباط رضا العميل مع ولاء العميل على وجود برامج ولاء وعلى معنوية الماركة وتكاليف التحول وتميز المنتج [96].

بالتالي ليس بالضروري أن يكون العملاء الراضون من خلال تعاملاتهم المحدودة مع الشركة موالين، حيث يقيس الرضا كيفية تناسب المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل بينما يقيس الولاء احتمال عودة العملاء ورغبتهم بإقامة علاقة مشتركة مع الشركة.

كما أكدت إحدى الدراسات على أنّه في حال كانت تجارب العميل غير مرضية، فلن تتمكن أية برامج ولاء في العالم من جعل العميل يكرر زياراته، وفرق في الرضا بين العملاء الموالين والعملاء غير الموالين، فغالباً ما يعتمد رضا العملاء غير الموالين على الصفقة الحالية، بينما لا يتعلق رضا العملاء الموالين بالصفقة الحالية بل بجميع تعاملات العملاء مع المنظمة، لذا فإن الرضا يمكن أن يؤدي إلى الولاء، كما يمكن أن يؤدي الولاء

96 Pont, M.& Mcquilken, L.,OP.CIT,pp347-349.

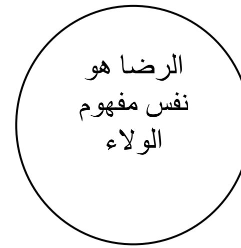
بدوره إلى الحفاظ على مستويات الرضا[97]،كما يعتبر رضا العميل متغيراً أساسياً يـؤثر في ولاء العميل من منظور تسويق العلاقة .[98]

عند العودة إلى الأبحاث المتعلقة بالعلاقة بين رضا وولاء العميل فهنـاك سـتة أشـكال محتملة لهذه العلاقة، يقدم الشكل الأول افتراضاً أساسياً بأن الرضا والولاء هما تعبيـران مختلفان لنفس المفهوم، و يبين الشكل الثاني أن الرضا هو مفهوم أساسي للولاء، والذي لا يمكن أن يتحقق الولاء من دونه والذي يساهم في تعزيز الولاء، بينما يعتبر دور الرضـا في الولاء في الشكل الثالث دوراً قليل الأهمية وهو أحد مكونات الـولاء فقـط، ويظهـر الشكل الرابع أن الولاء النهائي هو متغير تابع للرضا وللولاء العادي، بينما يبين الشـكل الخامس أن جزءاً من الرضا موجود في الولاء وأن هذا الجزء هو أحد مكونـات الـولاء وليس السبيل له، و أخيراً يعتبر الرضا في الشكل السادس بداية لتحولات متعاقبة والتـي تنتهي في تحقق الولاء، كما تبين هذه الحالة أن الولاء هو متغير مسـتقل عـن الرضـا وبالتالي فإن تجارب عدم الرضا لن تؤثّر على الولاء.

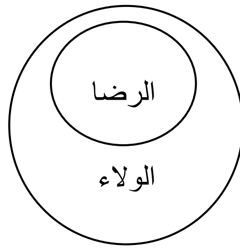
---

[97]Robinson, C.Abbtt, J.A & Shoemaker,S.(2005) Recreating cheers: an analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick-service restaurants.*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), p592.

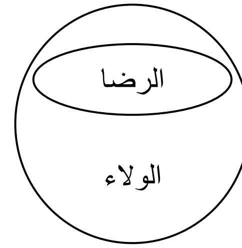
[98] Liang,C. J.& Wang, W.H.,OP.CIT,pp775-776.



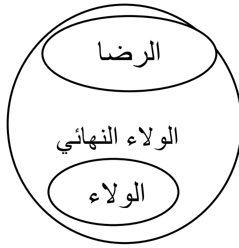
(1)



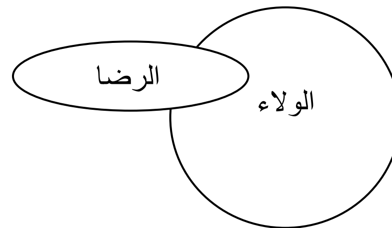
(2)



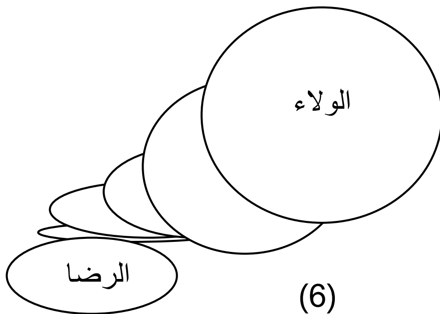
(3)



(4)



(5)



(6)

شكل (3-1) الأشكال المحتملة لعلاقة الرضا والولاء

Source: Oliver, R.(1999).Whence Consumer Loyalty?.*Journal of Marketing*.63.p34.

بالنسبة للشكل الأول فإن مفهوم الرضا هو تعبير عن استهلاك في الماضـي أو تجربـة استهلاك متكررة تنعكس من خلالها قدرة المنتج أو الخدمة على تحقيق الغاية منها، بينمـا يعتبر الولاء مرحلة متقدمة من التفضيل المستمر لمنتج أو خدمة معينة، وبالتالي لا يمكن اعتبار الرضا والولاء تعبيرين لمفهوم واحد، على الرغم من أن الرضا يمكن ألا يكـون

مكوناً أساسياً للولاء وخاصة بعد تشكيل الولاء في الشكل الثاني والثالث، فمـن الصـعب تطور الولاء دون تحقق الرضا، على الرغم من وجود حالات يتوافر فيهـا الرضـا دون تحقق الولاء، وحالات أخرى يتحقق فيها الولاء دون تحقق الرضا، وهذا يتوافق مع الشكل الخامس الذي يعتبر أن الرضا والولاء مفهومان متداخلان، إلا أن نسبة التـداخل بينهمـا صغيرة بالمقارنة مع محتوى كل منهما، وفي الشكل السادس والذي يعتبر الأنسب للتعبير عن العلاقة بين الرضا والولاء، فإن الرضا لا يمكن أن يتحول إلى ولاء إلا عنـدما يـتم دعمه بعوامل أخرى، كالبذور التي لا يمكن أن تنمو إلا إذا تم الاعتنـاء بهـا بسـقايتها وتعريضها للشمس، وبالتالي يمكن أن يبقى الرضا كالبذور إذا لم يتم دعمه[99].

وهنا تجد الباحثة أنّه على الرغم من توقف ولاء العميل على عوامل أخرى إلـى جانـب الرضا، إلا أن لرضا العميل التأثير الأكبر في الحصول على عميلٍ موالٍ، والذي لا يمكن أن يتحقق من دونه.

[99] Oliver, R.,OP.CIT,p42.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية و اختبار فروض البحث

مقدمة

تتناول الباحثة في هذا الفصل تحليل وتفسير النتائج والتأكد من مدى مطابقتها لفرضيات البحث وذلك بعد استعراض هذه الفرضيات وعرض نموذج البحث بالإضافة إلى سرد للمقاييس التي تم الاعتماد عليها، حيث ستتم عملية تحليل البيانات وفقاً للترتيب التالي:

1- اختبار ثبات المقاييس المستخدمة.

2-الإحصاءات الوصفية.

3- تحليل الارتباط.

4- تحليل الانحدار المتعدد.

5- اختبار كروسكال ويلز.

فرضيات البحث

يستند هذا البحث في إطاره النظري إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من الدراسات السابقة، والتي تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه الفرضيات بما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى

أثبتت دراسة (Ndubisi , 2005) و(Ndubisi et al,2007) أن التواصل مع العملاء والتعامل مع النزاع وجدارة المزود تؤدي إلى زيادة رضا العملاء، والتي تم إجراؤها على مجموعة من عملاء المصارف، حيث يشكّل كل من (التعامل مع النزاع والجدارة والاتصال) العوامل الداعمة لتسويق العلاقة في الدراسة، وقد بنيت الفرضية الأولى على هذه الدراسات بالإضافة إلى دراسة (Terawatanavong et al,2007) والتي تبين أن طول فترة علاقة العميل بالمزود تؤدي إلى الحصول على مستويات من الرضا التراكمي.

نص الفرضية: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل الداعمة لتسويق العلاقة والرضا.

الفرضيات الجزئية:

1- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاتصال والرضا.

2- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الجدارة والرضا.

3- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين طول فترة العلاقة والرضا.

4- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التعامل مع النزاع والرضا.

الفرضية الرئيسية الثانية

بنيت الفرضية الثانية على عدد من الدراسات التي دلت على وجود علاقـة بـين رضـا العميل وولائه على سبيل المثال دراسة (Pont & Mcquilken, 2005) ودراسة (Kim et al,2004) بالإضافة إلى دراسة (Thurau et al,2002) .

نص الفرضية: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين رضا وولاء العميل.

الفرضية الرئيسية الثالثة

لقد بينت الدراسات السابقة علاقة الاتصال والتعامل مع النزاع والجـدارة وطـول فتـرة العلاقة بالرضا كما بينت دور الرضا في تحقيق الولاء، بينما يلعب الرضا دور الوسـيط في علاقة العوامل السابق ذكرها بالولاء في هذه الفرضية دراسة (Ndubisi , 2005).

نص الفرضية: يتوسط الرضا العلاقة بين العوامل الداعمة لتسويق العلاقة والولاء.

الفرضيات الجزئية:

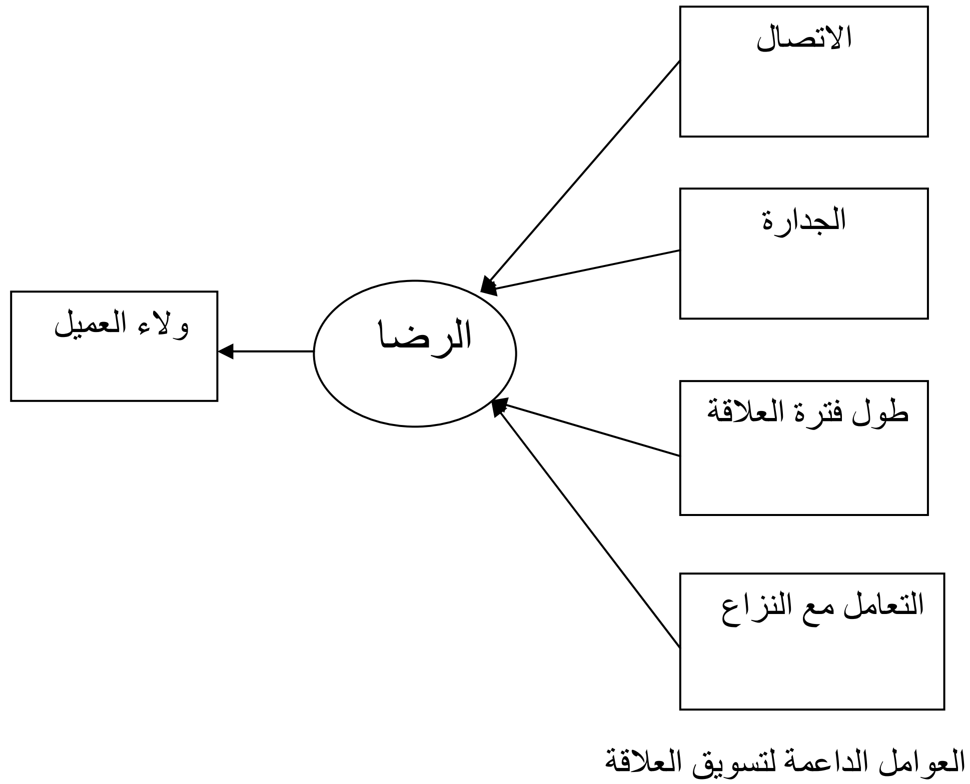
1- يتوسط الرضا العلاقة بين الاتصال والولاء.

2- يتوسط الرضا العلاقة بين الجدارة والولاء.

3- يتوسط الرضا العلاقة بين طول فترة العلاقة والولاء.

4- يتوسط الرضا العلاقة بين التعامل مع النزاع والولاء.

ولقد تم بناء النموذج التالي من خلال الفرضيات السابقة:



العوامل الداعمة لتسويق العلاقة

المقاييس المستخدمة

لقد تم الاعتماد على مقياس (Ndubisi et al,2007) للاتصال والجدارة والتعامل مع النزاع والرضا وعلى مقياس (Caruana, 2002) للولاء(موقفي وسلوكي)، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، حيادي، غير موافق، غير موافق إطلاقاً) من خلال استبيان تضمن قسمين اثنين اشتمل القسم الأول على (22) عبارة لقياس متغيرات البحث كالآتي:

1- المعلومات التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه دقيقة.

5- يفي المصرف الذي أتعامل معه بوعوده.

8- يقوم المصرف الذي أتعامل معه بتقديم معلومات موثوقة وفي الوقت المناسب.

9- يقوم المصرف الذي أتعامل معه بإعلامي في حال وجود خدمات.

العبارات (1، 5، 8، 9) تقيس الاتصال مع العملاء.

2- يعمل المصرف الذي أتعامل معه على تجنّب النزاعات المحتملة.

6- يقوم المصرف الذي أتعامل معه على حل النزاعات الظاهرة قبـل أن تتحـول إلـى مشكلة.

11- يمتلك المصرف الذي أتعامل معه القدرة على التحدث بشكل صريح عنـد حـدوث مشكلة.

العبارات (2، 6، 11) تقيس التعامل مع النزاع.

3- يعمل المصرف الذي أتعامل معه على إجراء التغييرات ليناسب احتياجاتي.

4- يمتلك المصرف الذي أتعامل معه معرفة عن الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها.

7- يقدم المصرف الذي أتعامل معه لي نصائح حول كيفية استثمار أموالي.

10- أعتقد بأن المصرف الذي أتعامل معه لديه معرفة عن اتجاه السوق.

12- يقوم المصرف الذي أتعامل معه باستخدام أساليب ترويج فعالة.

13- يقوم المصرف الذي أتعامل معه بمساعدتي في التخطيط لاستثماراتي.

العبارات (3، 4، 7، 10، 12، 13) تقيس جدارة المصرف.

14- أنا سعيد تماماً في التعامل مع هذا المصرف.

16- جميع تعاملاتي مع المصرف كانت جيدة.

18- أختار التعامل مع هذا المصرف في المرة القادمة عندما أحتاج لخدمات مصرفية.

21- بشكل عام، أنا راضي تماماً عن المصرف الذي أتعامل معه.

22- أنا مسرور جداً من الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لي.

العبارات (14، 16، 18، 22،21) تقيس الرضا عن المصرف.

15- سوف أقوم بالتحدث عن المصرف بشكل إيجابي أمام زملائي و جميع معارفي.

17- لا أفكر أبداً في التعامل مع مصرف آخر.

19- أجري جميع تعاملاتي المصرفية في هذا المصرف.

20- أعتبر نفسي عميلاً موالياً لهذا المصرف.

العبارات (15، 17، 19، 20) تقيس الولاء للمصرف.

أما القسم الثاني فقد ضم خمسة أسئلة تقيس المتغيرات الديموغرافية و متغير طول فترة العلاقة.

مجتمع و عينة البحث

يتكون مجتمع البحث من عملاء المصارف الحكومية في سورية (المصرف التجاري السوري والمصرف الصناعي والمصرف العقاري والمصرف الزراعي التعاوني ومصرف التوفير ومصرف التسليف الشعبي)، وقد تم اختيار عينة من عملاء هذه المصارف في حلب، حيث جرى توزيع (530) استبيان، وبعد استبعاد الاستبيانات غير المكتملة أصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (447) استبيان.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1- اختبار ثبات المقاييس المستخدمة

تم استخدام معامل كرونباخ لقياس درجة الارتباط بين مكونات المقياس، حيث يستخدم مع المقاييس التي تقاس أسئلتها على مقاييس مكونة من عدد من النقاط، وهو يعتبـر مؤشـراً مناسباً للتعرف على درجة الثبات الداخلي للمقياس المستخدم[100].

جدول رقم(4-1) معاملات ألفا كرونباخ

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
الاتصال	0.737	4
الجدارة	0.815	6
التعامل مع النزاع	0.649	3
الرضا	0.927	5
الولاء	0.842	4

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل كرونباخ للاتصال هي 0.737 وللجـدارة هـي 0.815 وللتعامل مع النزاع 0.649 وللرضا هي 0.927، بينما بلغت قيمة معامـل ألفـا

---

[100] سيكاران، أوما ،طرق البحث في الإدارة"مدخل بناء المهارات البحثية"،ترجمة : بسيوني، إسماعيل؛ العزاز، عبدا ، النشر العلمي والمطابع،جامعة الملك سعود،ص271.

كرونباخ للولاء 0.842، وجميع هذه القيم مقبولة باعتبارها تتجاوز الحد الأدنى المســموح

به وهو 0.60 [101].

2- الإحصاءات الوصفية

2-1- توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ولطول فترة العلاقة

جدول رقم(4-2)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	332	7
	أنثى	115	25.7
العمر	أقل من عشرين	5	1.1
	من 20 إلى 39	210	47
	من 40 إلى 59	189	42.3
	60 سنة فما فوق	43	9.6
المؤهل العلمي	إبتدائي	51	11.4
	إعدادي	61	13.6
	ثانوي	100	22.4
	معهد متوسط	81	18.1
	جامعي	129	28.9

[101] Serkan, U.(1984). Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach. Wily and Sons,p227.

	دراسات عليا	25	5.6
المهنة	موظف	156	34.9
	طالب، ربة منزل، متقاعد	72	16.1
	رجل أعمال	63	14.1
	مهنة حرة	156	34.9
طول فترة العلاقة	أقل من سنة.	40	8.9
	من سنة إلى 5	167	37.4
	من 5 إلى 10	102	22.8
	أكثر من 10	138	30.9

يظهر من الجدول أن نسبة الذكور من إجمالي حجم العينة هي (74.3%) وهي أعلى من نسبة الإناث التي بلغت (25.7%)، من ناحية أخرى كانت نسبة من أعمارهم تحت العشرين (1.1%)، ونسبة من أعمارهم من 20 إلى 39 (47%) وهي النسبة الأكبر في الفئات العمرية حيث نسبة من أعمارهم من 40 إلى 59 (42.3%)، أما نسبة من أعمارهم فوق الستين فتبلغ (9.6%)، وبالنسبة للمؤهل العلمي فإن نسبة الحاصلين على الشهادة الابتدائية (11.4%) ونسبة الحاصلين على الإعدادي (13.6) ونسبة الحاصلين على الشهادة الثانوية (22.4%) بينما تبلغ نسبة خريجي المعهد المتوسط (18.1%) ونسبة خريجي الجامعات (28.9%) وهي أكبر نسبة بالمقارنة مع الفئات الأخرى أما نسبة الدراسات العليا فقد بلغت (5.6%)، فيما يتعلق بالمهنة فقد بلغت نسبة الموظفين (34.9%) ونسبة من ليس لديهم دخل (طالب، ربة منزل، متقاعد) (16.1%) ونسبة رجال الأعمال (14.1%) ونسبة أصحاب المهن الحرة (34.9%) وهي مساوية لنسبة الموظفين وكلاهما يشكلان النسبة الأكبر، وبالنسبة لطول فترة العلاقة فقد بلغت نسبة الذين تعاملوا مع المصارف لمدة أقل من سنة (8.9%) ، ونسبة الذين تعاملوا مع

المصارف لمدة تتراوح من سنة إلى 5 سنوات (37.4%) وهي تشكل أكبـر نسـبة مـن العملاء ونسبة الذين تعاملوا مع المصارف لمدة تتراوح من 5 إلى 10 سنوات (22.8%) فيما بلغت نسبة الذين تعاملوا مع المصارف لأكثر من 10 سنوات (30.9%).

2-2- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث :(ما عدا المتغيرات الديموغرافية و طول فترة العلاقة)

2-2-1- الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة

2-2-1-1- الإحصاءات الوصفية للجدارة

جدول رقم(4-3)

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
3- يعمل المصرف على إجراء التغييرات ليناسب احتياجاتي.	3.5861	1.20391
4- يمتلك المصرف معرفة عن الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها في السوق.	3.5749	1.07691
7- يقدم المصرف لي نصائح حول كيفية استثمار أموالي.	3.2327	1.21814
10- أعتقد بأن المصرف لديه معرفة عن اتجاه السوق.	3.4631	1.15710
12- يقوم المصرف باستخدام أساليب ترويج فعالة.	3.2573	1.19173
13- يقوم المصرف بمساعدتي في التخطيط لاستثماراتي.	2.9553	1.05361
المتغير الإجمالي	**3.3449**	**0.82969**

نلاحظ من الجدول ارتفاع معظم العبارات عن المتوسط العام (ثـلاث نقـاط)، باسـتثناء العبارة السادسة (13) و التي يقل فيها الوسط الحسابي عن الدرجة المتوسطة بقليل، بينما يزيد الوسط الحسابي بالنسبة للمتغير الإجمالي عن المتوسط العام (ثلاث نقاط)، وبالتـالي

يمكن القول أن المصارف الحكومية تمتلك من وجهة نظر العملاء جدارة مصرفية بنسبة مقبولة من حيث امتلاكه معرفة عن السوق وعن الخدمات المصرفية والملاءمة مع متطلباتهم.

2-2-1-2-الإحصاءات الوصفية للاتصال

جدول رقم(4-4)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
0.94030	4.2349	1- المعلومات التي يقدمها المصرف دقيقة.
1.01170	4.0336	5- يفي المصرف بوعوده.
1.10307	3.8031	8- يقوم المصرف بتقديم معلومات موثوقة و في الوقت المناسب.
1.23158	3.2819	9- يقوم المصرف بإعلامي في حال وجود خدمات مصرفية جديدة يقوم بتقديمها.
0.80742	**3.8384**	**المتغير الإجمالي**

نلاحظ من الجدول أن العبارة الأولى والثانية (1) و(5) تزيد عن المتوسط العام بكثير وهي أقرب إلى الدرجة الجيد (4) وبالتالي يعتبر مؤشراً جيداً، أما العبارة (8) فتزيد عن الدرجة المتوسطة بقليل، أما بالنسبة للعبارة (9) فهي أقرب للدرجة الجيدة، كذلك الأمر بالنسبة للمتغير الإجمالي حيث يرتفع الوسط الحسابي عن المتوسط العام وهو أقرب إلى الدرجة الجيدة، وهو يعبر عن مستوى جيد تقريباً من تواصل المصارف الحكومية مع عملائها من خلال تقديم المعلومات التي يحتاجها العملاء وإعلامهم بالخدمات المصرفية التي يتم تقديمها والوفاء بالوعود.

2-2-1-3- الإحصاءات الوصفية للتعامل مع النزاع

جدول رقم(4-5)

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
2- يعمل المصرف على تجنّب النزاعات المحتملة.	3.9329	0.99549
6- يقوم المصرف بحل النزاعات الظاهرة قبل أن تتحول إلى مشكلة.	3.6085	1.04010
11- يمتلك المصرف القدرة على التحدث بشكل صريح عند حدوث مشكلة.	3.6890	1.11228
المتغير الإجمالي	**3.7435**	**0.80841**

نلاحظ من الجدول ارتفاع جميع العبارات عن المتوسط العام وهو مؤشر جيد حيث أنهـا جميعها قريبة من الدرجة الجيدة (4) ، كذلك الأمر بالنسبة للمتغير الإجمالي حيث يرتفـع الوسط الحسابي عن المتوسط العام وهو أقرب إلـى الدرجـة الجيـدة، وبالتـالي تعمـل المصارف الحكومية على تجنّب الخلافات مع العملاء كما تقـوم بحلّهـا عنـد حـدوثها بالإضافة إلى الشفافية في التعامل مع المشاكل بنسبة جيدة تقريباً.

2-2-2- الإحصاءات الوصفية للمتغير الوسيط (الرضا)

جدول رقم(4-6)

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
14- أنا سعيد تماماً في التعامل مع المصرف .	4.0850	1.06805
16-جميع تعاملاتي مع المصرف كانت جيدة.	4.1767	0.98990
18- أختار التعامل مع المصرف في المرة القادمة عندما أحتاج لخدمات مصرفية.	3.8792	1.20302
21- بشكل عام ، أنا راضي تماماً عن المصرف.	3.9687	1.12808
22- أنا مسرور جداً من الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لي.	3.9575	1.14449
المتغير الإجمالي	**4.0134**	**0.97585**

نلاحظ من الجدول أن جميع العبارات تزيد عن المتوسط العام حيث تزيد العبارة الأولى والثانية (14) و (16) عن المتوسط العام وعن الدرجة الجيدة بقليل وهو مؤشر جيد، أما باقي العبارات فتزيد عن الدرجة المتوسطة وتقترب من الدرجة الجيدة، كما يزيد المتغير الإجمالي عن الدرجة الجيدة بقليل مما يدل على رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف الحكومية وعن سعادتهم في التعامل مع هذه المصارف.

3-2-2- الإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (الولاء)

جدول رقم(4-7)

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
15- سوف أقوم بالتحدث عن المصرف بشكل إيجابي أمام زملائي و جميع معارفي.	4.0761	1.04968
17- لا أفكر أبداً في التعامل مع مصرف آخر.	3.4541	1.32821
19- أجري جميع تعاملاتي المصرفية في هذا المصرف.	3.5973	1.34391
20- أعتبر نفسي عميلاً موالياً لهذا المصرف.	3.8188	1.19812
المتغير الإجمالي	**3.7366**	**1.01797**

نلاحظ من الجدول أن العبارة الأولى (15) تزيد عن المتوسط العام وعن الدرجة الجيـدة بقليل، أما باقي العبارات فتزيد عن الدرجة المتوسطة وتقترب من الدرجة الجيدة وخاصة العبارة الرابعة (20)، كذلك الأمر بالنسبة للمتغير الإجمالي حيث يزيد الوسـط الحسـابي عن المتوسط العام ويقترب من الدرجة الجيدة، لذا يمكـن اعتبـار عمـلاء المصـارف الحكومية عملاء موالين بنسبة جيدة تقريباً.

3- تحليل الارتباط

يتم استخدام تحليل الارتباط لمعرفة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، حيث يتم اسـتخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين.

جدول رقم(4-8)

المتغير	الجدارة	الاتصال	التعامل مع النزاع	طول فترة العلاقة	الرضا	الولاء
الجدارة معامل بيرسون	--	.694**	.577**	.045	.676**	.629**
مستوى المعنوية	--	0.000	0.000	.340	0.000	0.000
العدد	--	447	447	447	447	447
الاتصال معامل بيرسون	--	--	.658**	.100*	.707**	.634**
مستوى المعنوية	--	--	0.000	.035	0.000	0.000
العدد	--	--	447	447	447	447
التعامل مع النزاع معامل بيرسون	--	--	--	.095*	.613**	.571**
مستوى المعنوية	--	--	--	.044	0.000	0.000
العدد	--	--	--	447	447	447
طول فترة العلاقة معامل بيرسون	--	--	--	--	.152**	.207**
مستوى المعنوية	--	--	--	--	0.001	0.000
العدد	--	--	--	--	447	447
الرضا معامل بيرسون	--	--	--	--	--	.830**
مستوى المعنوية	--	--	--	--	--	0.000
العدد	--	--	--	--	--	447
الولاء معامل بيرسون	--	--	--	--	--	--
مستوى المعنوية	--	--	--	--	--	--
العدد	--	--	--	--	--	--

نلاحظ من الجدول:

1- يوجد ارتباط بين كل من الاتصال والجدارة والتعامل مع النزاع كمتغيـرات مسـتقلة حيث تبلغ قيمة sig= 0.00 وهي أصغر من α=0.05 وبالتالي فهي معنوية وهو ارتبـاط موجب وجيد حيث أن قيمة معامل بيرسون موجبة بينما يرتبط متغير طول فترة العلاقـة مع الاتصال وهو ارتباط ضعيف ولكنه معنوي ومع التعامل مع النزاع بارتبـاط مقبـول ومعنوي.

2- يوجد ارتباط موجب ومعنوي بين كل من (الاتصال والجدارة والتعامل مـع النـزاع) وبين الرضا حيث تبلغ قيمة sig= 0.00 وهي أصغر من α=0.05 كما أن قيمة معامـل بيرسون موجبة بينما يوجد ارتباط موجب بين طول فترة العلاقة وبين الرضا.

3- يوجد ارتباط قوي موجب بين الرضا والولاء حيث تبلغ قيمـة sig= 0.00 وهـي أصغر من α=0.05 كما أن قيمة معامل بيرسون موجبة ومرتفعة.

4- تحليل الانحدار

يستخدم تحليل الانحدار كأداة إحصائية لتقدير العلاقة بين متغيرين أو أكثر، للتنبؤ بقيم أحد المتغيرين عند تغير المتغير الآخر، فإذا وجدت علاقة بين المتغيرين، قد نرغب في تحديد درجة قوة هذه العلاقة، كما نرغب في التنبؤ بقيمة أحد المتغيرين باستخدام المتغير الآخر، فإذا كان هناك متغير مستقل واحد كان الانحدار بسيطاً، أما إذا كان هناك أكثر من متغير

مستقل فيسمى انحداراً متعدداً، ونظراً لوجود أكثر من متغير مستقل في النموذج سـوف يتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد.[102]

4-1- تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير الوسيط

4-1-1- اختبار صلاحية النموذج و قدرته التفسيرية

يتضح من معطيات الجدول(4-9) صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيريـة للمتغيرات المستقلة بالرضا، حيث بلغت قيمـة F (161.511) بمسـتوى معنويـة sig (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يعني النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

جدول رقم(4-9)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر F	مستوى المعنوية
الانحدار	6304.611	4	1576.153	161.511	0.000
البواقي	4313.376	442	9.759		
الإجمالي	10617.987	446			

أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية للنموذج والتي توضـح نسـبة التغيـر التـي تفسـرها المتغيرات المستقلة بالمتغير الوسيط، فقد بين الجدول (4-10) أن معامل الارتباط المتعدد بلغ (.771) ومعامل التحديد (.594)، وهذا يعني أن كلاً من الجدارة والاتصال والتعامـل مع النزاع وطول فترة العلاقة تفسر 59.4% من التغير الحاصل في الرضا.

[102] العبيد،عبد الرحمن، مبادئ التنبؤ الإداري ، النشر العلمي و المطابع،جامعة الملك سعود،الرياض، 2004،ص33.

جدول رقم(4-10)

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدّل	الخطأ المعياري للتقدير
.771[a]	.594	.590	3.12390

4-1-2- نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة في المتغير الوسيط

جدول رقم(4-11)

المتغير	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	t	مستوى المعنوية
الثابت	.201	.851		.236	.814
الاتصال	.536	.071	.355	7.554	.000
الجدارة	.312	.042	.318	7.354	.000
التعامل مع النزاع	.378	.083	.188	4.550	.000
طول فترة العلاقة	.414	.150	.084	2.753	.006

نلاحظ من الجدول السابق(4-11) أن قيمة sig تبلغ 0.00 وهي أقل من 0.05 لجميع المتغيرات مما يدل على معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الاتصال والجدارة والتعامل مع النزاع وطول فترة العلاقة) وبين الرضا، والتالي نقبل الفرضيات البديلة التالية:

1- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاتصال والرضا.

2- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الجدارة والرضا.

3- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التعامل مع النزاع والرضا.

4- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين طول فترة العلاقة و الرضا.

حيث أن العلاقة بين هذه المتغيرات وبين الرضا هي علاقة إيجابيـة، وبالتـالي يـؤدي تواصل المصارف الحكومية مع العملاء بشكل جيد وكفاءة هذه المصارف مـن منظـور العملاء وقدرتها على التعامل مع الخلافات بطريقة فعالة إلى رضا هؤلاء العملاء وهـي تتفق مع دراسة (Ndubisi et al, 2005) ، كذلك كلما طالت مدة التعامل بين المصرف والعميل كلما زاد الرضا عن المصرف.

2-4- تأثير المتغير الوسيط بالمتغير التابع

جدول رقم (4-12)

المتغير	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	t	مستوى المعنوية
الثابت	2.326	0.260		8.964	0.000
الرضا	0.686	0.023	0.826	29.743	0.000

الولاء:متغير تابع

نلاحظ تأثير الرضا بشكل مباشر على الولاء حيـث sig =0.000 وهـي أصـغر مـن α=0.05 فكلما زاد رضا العميل عن المصرف زاد ولاءه لهذا المصرف وهذا يتفق مـع دراسة (Pont & Mcquilken, 2005) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة: يوجد علاقـة ذات دلالة معنوية بين الرضا والولاء.

لكي يتم دراسة تأثير الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع يتم إدخال جميع المتغيرات المستقلة أولاً ومن ثم إدخال المتغيرات المستقلة بالإضافة إلى المتغير الوسيط(الرضا) في المرحلة الثانية [103].

جدول رقم(4-13)

المتغير	معامل الانحدار المعياري بدون الرضا	معامل الانحدار المعياري مع الرضا
الاتصال	.266	.021
الجدارة*	.327	.107
التعامل مع النزاع	.193	.064
طول فترة العلاقة*	.148	.090
الرضا	-- معامل التحديد= 515. معنوية اختبار فيشر=0.00	**.690 معامل التحديد=709. معنوية اختبار فيشر=0.00

*: يتوسط الرضا العلاقة بين الجدارة و الولاء، وبين طول فترة العلاقة و الولاء.

**: يؤثر الرضا على الولاء بشكل مباشر.

نلاحظ من الجدول (4-13) زيادة قيمة معامل التحديد والنقصان في قيمة معامل الانحدار المعياري بالنسبة لجميع المتغيرات وهو يمثّل أحد شروط اختبار الوسيط إلا أن الشرط الثاني للمتغير الوسيط بالنسبة للاتصال والتعامل مع النزاع لم يتحقق والذي يتمثل بمعنوية الاختلاف في مستويات المتغيرات المستقلة بالنسبة للمتغير الوسيط، مما يدل على أن

[103] Ndubisi, NO., Wah,C. K.& Ndubisi,G.C, .(2007). Supplier-customer relationship management and customer Loyalty. *Journal of Enterprise Information Management* . 20(20),233.

الرضا يتوسط العلاقة بين كل من الجدارة وطول فترة العلاقة وبين الولاء، بينما لا يوجد علاقة غير مباشرة بين الاتصال والتعامل مع النـزاع وبـين الـولاء، وبالتـالي نقبـل الفرضيات التالية:

1- يتوسط الرضا العلاقة بين الجدارة والولاء.

2- يتوسط الرضا العلاقة بين طول فترة العلاقة والولاء.

نلاحظ أن المصرف الذي يمتلك المرونة بحيث يتلاءم مع متطلبات العملاء واحتياجـاتهم ويقدم لهم نصائح عن كيفية استثمار أموالهم والذي يتبع أساليب ترويج جيدة وعلى إطلاع على الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها يؤدي إلى رضا هؤلاء العملاء والـذي بـدوره يحقق الولاء لهذا المصرف، كذلك تؤثر طول فترة علاقة العميل بالمصـرف علـى ولاء العملاء من خلال الرضا فكلما طالت مدة التعامل كلما زاد الرضا وزاد الولاء بدوره.

بينما نرفض الفرضيات التالية:

1- يتوسط الرضا العلاقة بين الاتصال والولاء.

2- يتوسط الرضا العلاقة بين التعامل مع النزاع والولاء.

يمكن هنا أن نستنتج بأن رضا العملاء عن التواصل مع المصرف من خلال المعلومـات التي يتم تزويدهم بها ومن خلال الوفاء بالوعود لا يلعب دوراً في ولاء العملاء وبالتـالي قد يكون هناك عوامل أخرى تتوسط هذه العلاقة أو أن الاتصال يؤثر بشكل مباشـر فـي الولاء دون الحاجة إلى متغير وسيط وهذا يتفق مع دراسة (Ball,2004)، كـذلك الأمـر بالنسبة للتعامل مع النزاع، حيث أن رضا العملاء عن قـدرة المصـرف علـى تجنّـب

الخلافات وحلّها عند حصولها لا يؤثر على الولاء، وإنما يؤدي التعامل مع النزاع بشـكل مباشر إلى الولاء وهذا يتفق مـع دراسـة (Ndubisi et al,2007)، أي أن كـلاً مـن الاتصال والتعامل مع النزاع هي عوامل مهمة أيضاً كالرضا لاكتساب ولاء العملاء.

5- اختبار كروسكال ويلز

قامت الباحثة باستخدام اختبار كروسكال ويلز لاختبار اختلاف تأثير المتغيـرات الرتبيـة الديموغرافية ومتغير طول فترة العلاقة في المتغيرات الأخرى التي يتناولها البحث، حيث يعتبر اختبار كروسكال ويلز من الأساليب الإحصائية اللامعلمية وهو يستخدم عندما يكون لدينا ثلاث عينات مستقلة أو أكثر وعندما تكون البيانات رتبية، وهو يمتلك قدرة تفسـيرية بنسبة 95% للعينات الكبيرة[104].

1/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير المتغيرات الرتبيـة (الديموغرافيـة وطـول فتـرة العلاقة) في المتغيرات المستقلة الأخرى.

1/1/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير العمر في (الاتصال والجدارة والتعامل مع النزاع).

جدول رقم(4-14)

المتغيرات	متوسط الرتب				قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	أقل من 20	من 20 إلى 39	من 40 إلى 59	60 فما فوق		
الجدارة	232.90	212.44	232.35	242.73	3.417	.332
الاتصال	210.20	204.01	236.82	266.86	11.824	.008
التعامل مع النزاع	185.70	221.17	225.16	237.19	1.021	.796

85 Hubert, M & Blalock, Jr.(1972). *Social statistics*. McGraw-Hill. 2nd ed,p349.

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير العمر فـي التواصـل مـع العمـلاء والجدارة المصرفية وفي التعامل مع النزاع، حيث نلاحظ من الجدول عدم وجود فـروق ذات دلالة معنوية بين الفئات العمرية بالنسبة للجدارة المصرفية وللتعامل مع النزاع حيث قيمة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بينما هناك فروق ذات دلالة معنوية بين فئات العمر بالنسبة للتواصل مع العملاء حيث أن مستوى التواصل مع الفئتين الثالثة والرابعة أفضل من التواصل مع الفئتين الأولى والثانية أي يعتبر مستوى التواصل منخفضاً لمـن أعمارهم دون

الـ 40 بالمقارنة مع مستوى التواصل مع الفئات العمرية الفتية.

2/1/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير الجنس في (الاتصال والجـدارة والتعامـل مـع النزاع)

جدول رقم(4-15)

المتغيرات	متوسط الرتب		قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	ذكور	إناث		
الجدارة	216.55	245.50	4.311	.038
الاتصال	218.37	240.25	2.479	.115
التعامل مع النزاع	226.00	218.22	.316	.574

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير الجنس فـي التواصـل مـع العمـلاء والجدارة المصرفية وفي التعامل مع النزاع، حيث نلاحظ من الجدول عدم وجود فـروق

ذات دلالة معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة للتواصل مع العملاء وللتعامل مع النـزاع حيث قيمة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بينما هناك فروق ذات دلالة معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة للجدارة المصرفية، حيث يعتبر المصرف أكثر جدارة مصـرفية من منظور الإناث بالمقارنة مع الذكور.

3/1/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير المهنة في (الاتصال والجدارة والتعامل مع النزاع)

جدول رقم(4-16)

المتغيرات	متوسط الرتب				قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	موظف	طالب، ربة منزل، متقاعد	رجل أعمال	مهنة حرة		
الجدارة	211.92	260.44	198.44	229.59	9.904	.019
الاتصال	205.16	270.16	196.94	232.46	16.138	.001
التعامل مع النزاع	225.04	223.12	213.13	227.76	.602	.896

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير المهنة في التواصل مع العملاء والجدارة المصرفية وفي التعامل مع النزاع، حيث نلاحظ من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين التصنيفات المهنية بالنسبة للتعامل مع النزاع حيث قيمة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بينما هناك فروق ذات دلالة معنوية بين التصنيفات المهنية بالنسبة للجدارة المصرفية وللتواصل مع العملاء، حيث يمتلك المصرف جدارة مصرفية

أكبر من وجهة نظر فئة (طالب، ربة منزل، متقاعد) يليها أصحاب المهن الحرة ثم الموظفين وأخيراً رجال الأعمال كما يعتبر التواصل مع فئة (طالب، ربة منزل، متقاعد) يليها أصحاب المهن الحرة ثم الموظفين وأخيراً رجال الأعمال.

4/1/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير المؤهل العلمي في (الاتصال والجدارة والتعامل مع النزاع)

جدول رقم(4-17)

المتغيرات	متوسط الرتب						قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	ابتدائي	إعدادي	ثانوي	معهد متوسط	جامعي	دراسات عليا		
الجدارة	268.24	253.33	241.36	197.23	201.90	193.58	19.539	.001
الاتصال	267.04	274.34	229.72	198.45	201.14	191.26	24.231	.000
التعامل مع النزاع	231.50	252.35	227.06	214.63	219.99	178.34	6.960	.224

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير المؤهل العلمي في التواصل مع العملاء والجدارة المصرفية و في التعامل مع النزاع، حيث نلاحظ من الجدول عدم وجود فـروق ذات دلالة معنوية بين فئات المؤهل العلمي بالنسبة للتعامل مع النزاع حيث قيمة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بينما هناك فروق ذات دلالة معنوية بين فئات المؤهل العلمي بالنسبة للجدارة المصرفية وللتواصل مع العملاء، حيث نلاحـظ أن الجـدارة المصـرفية ومستوى التواصل بشكل عام ينخفض كلما ازداد المستوى التعليمي.

5/1/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير طول فترة العلاقة في (الاتصال والجدارة والتعامل مع النزاع)

جدول رقم(4-18)

المتغيرات	متوسط الرتب				قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	أقل من سنة	من سنة إلى 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات		
الجدارة	241.73	215.87	216.21	234.45	2.702	.440
الاتصال	230.66	205.93	219.96	246.93	7.920	.048
التعامل مع النزاع	241.61	200.16	234.35	240.10	9.393	.024

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير طول فترة العلاقة في التواصل مع العملاء والجدارة المصرفية وفي التعامل مع النزاع، حيث نلاحظ من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات بالنسبة للجدارة حيث قيمة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بينما هناك فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات بالنسبة للتواصل مع العملاء وللتعامل مع النزاع.

2/5-اختبار كروسكال ويلز لتأثير المتغيرات الترتيبية (الديموغرافية وطول فترة العلاقة) في المتغير الوسيط.

1/2/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير العمر في رضا العملاء

جدول رقم(4-19)

المتغير	متوسط الرتب				قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	أقل من 20	من 20 إلى 39	من 40 إلى 59	60 فما فوق		
الرضا	237.10	201.21	238.62	269.51	14.712	.002

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير العمر في رضا العملاء، حيث نلاحـظ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات فيما يتعلق برضاهم عن المصرف، حيث تعتبر الفئة الرابعة الفئة الأكثر رضا عن المصرف ومن ثم الفئة الثالثة تليها الثانية وأخيراً فئـة الذين أعمارهم دون الـ 20.

2/2/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير الجنس في رضا العملاء

جدول رقم(4-20)

المتغير	متوسط الرتب		قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	ذكور	إناث		
الرضا	214.76	250.67	6.764	.009

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير الجنس في رضا العملاء، حيث نلاحظ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق برضاهم عن المصـرف، حيث يعتبر الإناث أكثر رضا عن المصرف الذي يتعاملون معه بالمقارنة مع الذكور.

3/2/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير المهنة في رضا العملاء

جدول رقم(4-21)

المتغير	متوسط الرتب				قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	موظف	طالب، ربة منزل، متقاعد	رجل أعمال	مهنة حرة		
الرضا	205.64	283.44	193.00	227.45	22.704	.000

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير المهنة في رضا العملاء، حيث نلاحظ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات فيما يتعلق برضاهم عن المصرف، حيث تأتي في المرتبة الأولى فئة (طالب، ربة منزل، متقاعد) تليها فئة أصحاب المهن الحرة ثم الموظفين أما الفئة الأقل رضا فهي فئة رجال الأعمال، وهذا يتناسب مع النتائج السابقة التي أظهرت بأن المصرف يمتلك جدارة مصرفية أكبر ومستوى تواصل أفضل من وجهة نظر فئة (طالب، ربة منزل، متقاعد) تليها فئة أصحاب المهن الحرة ثم الموظفين وأخيراً فئة رجال الأعمال، وبالتالي يمكن اعتبار بأن الاختلاف بين التصنيفات المهنية بالنسبة للعوامل السابقة هي التي أدت إلى وجود اختلاف بين هذه التصنيفات بالنسبة للرضا، لذا فإن فئة (طالب، ربة منزل، متقاعد) تليها فئة أصحاب المهن الحرة هي الفئات الأكثر رضا بالمقارنة مع الفئات الأخرى.

4/2/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير المؤهل العلمي في رضا العملاء

جدول رقم(4-22)

المتغير	متوسط الرتب						قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	ابتدائي	إعدادي	ثانوي	معهد متوسط	جامعي	دراسات عليا		
الرضا	303.08	258.75	231.06	210.11	192.89	155.22	40.336	.000

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير المؤهل العلمي في رضا العملاء، حيث نلاحظ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات فيما يتعلق برضاهم عـن المصـرف، حيث نجد أن الرضا ينخفض كلما ارتفع المستوى التعليمي، فحملة شهادة الدراسات العليا هم الأقل رضا عن المصرف الذي يتعاملون معه، بينما يمثّل حملة الشهادة الابتدائية الفئة الأكثر رضا عن المصرف الذي يتعاملون معه، وهو يتطابق مع النتائج التي أظهرت بأن الجدارة المصرفية ومستوى التواصل بشكل عام ينخفض كلما ازداد المستوى التعليمـي، وبالتالي وجود تفاوت بين الفئات السابقة بالنسبة للجـدارة والاتصـال أدى إلـى وجـود اختلاف بين هذه الفئات بالنسبة للرضا.

5/2/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير طول فترة العلاقة في رضا العملاء

جدول رقم(4-23)

المتغير	متوسط الرتب				قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	أقل من سنة	من سنة إلى 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات		
الرضا	232.70	194.93	221.07	258.82	19.191	.000

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير طول فترة العلاقة في رضا العمـلاء، حيث نلاحظ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الفئـات فيمـا يتعلـق برضـاهم عـن المصرف، ففئة الذين يتعاملون مع المصرف لمدة تزيد عن الـ 10 سنوات هـي الفئـة الأكثر رضا تليها الفئة الأولى ثم الفئة الثالثة وأخيراً الفئة الثانية.

3/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير المتغيرات الترتيبية (الديموغرافية وطول فترة العلاقة) في المتغير التابع

1/3/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير العمر في الولاء

جدول رقم(4-24)

المتغير	متوسط الرتب				قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	أقل من 20	من 20 إلى 39	من 40 إلى 59	60 فما فوق		
الولاء	205.20	198.78	240.40	277.28	18.750	.000

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير العمر في الـولاء للمصـرف، حيـث نلاحظ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات فيما يتعلق بولائهم للمصـرف، حيـث

تعتبر الفئة الرابعة الفئة الأكثر ولاء للمصرف ومن ثم الفئة الثالثة تليها الأولـى وأخيـراً الفئة الثانية.

2/3/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير الجنس في الولاء

جدول رقم(4-25)

المتغير	متوسط الرتب		قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	ذكور	إناث		
الولاء	215.88	247.45	5.178	.023

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير الجنس في الولاء للمصـرف، حيـث نلاحظ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بولائهم للمصرف، فالإناث أكثر ولاء للمصرف الذي يتعاملون معه بالمقارنة مع الذكور.

3/3/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير المهنة في الولاء:

جدول رقم(4-26)

المتغير	متوسط الرتب				قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	موظف	طالب، ربة منزل، متقاعد	رجل أعمال	مهنة حرة		
الولاء	211.43	277.28	197.14	222.83	16.712	.001

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير المهنة في الـولاء للمصـرف، حيـث نلاحظ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات فيما يتعلق بولائهم للمصرف، حيث تأتي

في المرتبة الأولى فئة (طالب، ربة منزل، متقاعد) تليها فئة أصحاب المهن الحرة ثم الموظفين أما الفئة الأقل ولاء فهي فئة رجال الأعمال، وهذا يتناسب مع النتائج السابقة التي أظهرت بأن فئة (طالب، ربة منزل، متقاعد) تليها فئة أصحاب المهن الحرة هي الفئات الأكثر رضا بالمقارنة مع الفئات الأخرى، وبالتالي يمكن القول بأن الاختلاف بين التصنيفات المهنية بالنسبة للرضا هو الذي أدى إلى وجود اختلاف بين هذه التصنيفات بالنسبة للولاء، لذا فإن فئة (طالب، ربة منزل، متقاعد) تليها فئة أصحاب المهن الحرة هي الفئات الأكثر ولاء بالمقارنة مع الفئات الأخرى.

4/3/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير المؤهل العلمي في الولاء

جدول رقم(4-27)

المتغير	متوسط الرتب						قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	ابتدائي	إعدادي	ثانوي	معهد متوسط	جامعي	دراسات عليا		
الولاء	317.64	258.61	234.78	208.06	183.28	167.24	51.515	.000

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير المؤهل العلمي في الولاء للمصرف، فهناك فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات فيما يتعلق بولائهم للمصرف، حيث نلاحظ زيادة الولاء مع انخفاض المستوى التعليمي، فحملة شهادة الدراسات العليا هم الأقل ولاء للمصرف الذي يتعاملون معه، بينما يمثّل حملة الشهادة الابتدائية الفئة الأكثر ولاء، وهو يتفق مع ما بينته النتائج السابقة بأن الرضا ينخفض كلما ازداد المستوى التعليمي، وبالتالي

وجود تفاوت بين الفئات السابقة بالنسبة لرضاهم عن المصرف أدى إلى وجود اخـتلاف بين هذه الفئات بالنسبة للولاء.

5/3/5- اختبار كروسكال ويلز لتأثير طول فترة العلاقة في الولاء

جدول رقم(4-28)

المتغير	متوسط الرتب				قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
	أقل من سنة	من سنة إلى 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات		
الولاء	212.55	195.85	216.75	266.75	24.033	.000

يوضح الجدول نتائج اختبار كروسكال ويلز لتأثير طول فترة العلاقة في الولاء للمصرف، حيث نلاحظ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات فيما يتعلق بولائهم للمصرف، ففئة الذين يتعاملون مع المصرف لمدة تزيد عن الـ 10 سنوات هي الفئة الأكثر ولاء تليهـا الفئة الثالثة ثم الفئة الأولى وأخيراً الفئة الثانية.

نتائج البحث

1- يوجد علاقة إيجابية بين الاتصال مع العملاء وبين رضاهم عن المصرف.

2- هناك علاقة إيجابية بين جدارة (كفاءة) المصرف من وجهة نظر العملاء وبين رضا هؤلاء العملاء.

3- هناك علاقة إيجابية بين طول فترة العلاقة وبين رضا العملاء، فكلما طالت فترة التعامل بين المصرف والعميل كلمازاد الرضا.

4 - يوجد علاقة إيجابية بين التعامل مع النزاع وبين رضا العملاء عن المصرف.

5- يتوسط الرضا العلاقة بين الجدارة وولاء العميل.

6- يتوسط الرضا العلاقة بين طول فترة العلاقة والولاء.

7- لا يوجد علاقة غبر مباشرة بين الاتصال وبين الولاء.

8- لا يوجد علاقة غبر مباشرة بين التعامل مع النزاع وبين الولاء.

9- وجود كفاءة مصرفية في المصارف الحكومية بنسبة مقبولة من وجهة نظر العملاء من حيث امتلاكه معرفة عن السوق وعن الخدمات المصرفية و الملاءمة مع متطلباتهم.

10- يتم التواصل بين المصارف الحكومية وعملائها بدرجة قريبة من الجيد من خلال تقديم المعلومات التي يحتاجها العملاء وإعلامهم بالخدمات المصرفية التي يتم تقديمها و الوفاء بالوعود.

11- يتم التعامل مع النزاع في المصارف الحكومية بصورة جيدة تقريباً.

12- يمثّل رضا العملاء عن المصارف الحكومية نسبة جيدة.

13- يمثّل ولاء العملاء للمصارف الحكومية نسبة جيدة تقريباً.

لقد أشارت نتائج اختبار كروسكال ويلز إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين فئات العمر بالنسبة للجدارة المصرفية وللتعامل مع النزاع بينما هناك فروق ذات دلالة معنويـة بين فئات العمر بالنسبة للاتصال مع العملاء ولرضا العملاء عن المصرف وولائهم لـه، كما خلُصت النتائج فيما يتعلق بالجنس إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة للتواصل مع العملاء وبالنسبة للتعامل مع النزاع بينما هناك فـروق ذات دلالة معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة للجدارة المصرفية ولرضا العملاء عن المصرف ولولائهم له، حيث يعتبر الإناث أكثر رضا وولاء من الذكور، أما من حيث التصـنيفات المهنية فتشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين التصنيفات المهنية بالنسـبة للتواصل مع العملاء وللجدارة المصرفية ولرضا العملاء عن المصرف ولولائهم له بينما لا يوجد أية فروق ذات دلالة معنوية بين التصنيفات المهنية بالنسبة للتعامل مع النـزاع، كما بيّنت النتائج وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المؤهلات العلمية بالنسبة للتواصـل مع العملاء وللجدارة المصرفية ولرضا العملاء عن المصرف وولائهم له بينما لا يوجـد فروق ذات دلالة معنوية بين المؤهلات العلمية بالنسبة للتعامل مع النزاع، وأخيراً بالنسبة لطول فترة العلاقة لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين فئات طول فترة العلاقة بالنسـبة للجدارة المصرفية لكن هناك فروق ذات دلالة معنوية بين فئات طول فترة العلاقة بالنسبة للتواصل مع العملاء وللتعامل مع النزاع وفيما يتعلق برضا العملاء عـن المصـرف و بولائهم له.

توصيات البحث

1- تعزيز سبل التواصل بين المصرف وعملائه من خلال الاستفادة من الأدوات التكنولوجية المتاحة كالهاتف النقال والانترنت للتواصل مع هؤلاء العملاء و إعلامهم بالخدمات الجديدة التي يتم تقديمها مؤخراً.

2- التعاون مع العملاء و تقديم النصح و المشورة لهم في كيفية استثمار أموالهم بالشكل الأمثل مما يسهم في تحسين صورة المصرف وتعزيز الثقة بكفاءته.

3- إتباع أساليب و طرق جديدة و مؤثرة لجذب العملاء من خلال تكثيف الإعلانات وتقديم العروض المميزة و معاملة كل عميل معاملة خاصة.

4- دراسة احتياجات ومتطلبات العملاء والعمل على التلاؤم معها بشكل أكبر، مما يسهم في تحقيق المرونة في العمل المصرفي بصورة أفضل.

5- تقوية علاقة المصرف بعملائه وخاصة العملاء القدامى و ذلك بمنحهم المزيد من المزايا مع استمرار التعامل وهو ما يؤكد عليه مفهوم تسويق العلاقة.

6- التواصل بشكل أفضل مع فئات العملاء المختلفة و عدم التمييز في التعامل معهم، وذلك من خلال تقديم المعلومات الدقيقة و الموثوقة وفي الوقت المناسب للجميع والعمل على إعلامهم بالخدمات التي يتم تقديمها مؤخراً، والذي بدوره سينعكس على رضا العملاء وولائهم للمصرف الذي يتعاملون معه.

7- تعزيز الكفاءة المصرفية من منظور جميع العملاء وذلك من خلال العمل على مقابلة احتياجاتهم و إرشادهم في كيفية استثمار أموالهم، والذي سوف يؤدي إلى إرضاء العملاء و كسب ولائهم.

8- استثمار كافة العوامل السابق ذكرها بالشكل الأمثل للحفاظ على العملاء، باعتبار أن الحفاظ على العملاء واكتساب ولائهم هو العنصر الأهم بالنسبة للمصرف و الذي يضمن استمراريته ويسهم في تحقيق الربحية و تقليل التكاليف.

9- توصي الباحثة بأن يتم تناول هذه الدراسة مرة أخرى مع إجراء مقارنة بين القطاع العام و الخاص.

قائمة المراجع

1- المراجع العربية:

1- العبيد،عبد الرحمن، مبادئ التنبؤ الإداري ، النشر العلمي و المطابع،جامعـة الملـك سعود،الرياض،2004، 420 صفحة.

2- سيكاران، أوما ،طرق البحث في الإدارة"مدخل بناء المهارات البحثية"، النشر العلمي والمطابع،جامعة الملك سعود، 530 صفحة .

2- المراجع الأجنبية:

1. Anderson, J. C. & Narus, J.A.(1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*,54,pp42-58.

2. Anderson, J. C. & Weitz Barton .(1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science* .8(4).pp310-323.

3. Ball D.(2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of marketing*.38(9/10),pp1272-1293.

4. Berry, L.(2002), Relationship marketing of services-perspectives from 1983 and 2000,*Journal of relationship marketing*,1(1),pp59-87.

5. Brito,C.(2008),Relationship marketing :from its origins to the current streams of research,Research work in progress,No,268,pp1-21.

6. Caruana,A.(2002).Service Loyalty :The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*,36(7/8),pp811-828.

7.Chandrashekaran, M; Rotte,K Tax, S & Grewal R.(2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty.*Journal of Marketing Research*. XLIV,pp153-163.

8. Considine, L, Smith, J.,Farrell, J.& Connell, S.(2004).Relationship Marketing in Services. Services.National University of Ireland,Galway,pp1-19.

9. Dwyer R.,Schurr P.,& Oh S.(1987).Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*.51,pp11-27.

10. Eiriz, V.& Wilson, D.(2006) , Research in Relationship Marketing: Antecedents, Traditions and integration , *European Journal of Marketing*,40(3/4),pp275-291.

11. Ganesh, J., Arnold, M. & Reynold, K.(2000).Understanding the Customer Base of Service Providers: An examination of the Differences Between Switchers and Stayers.*Journal of Marketing*.64,pp65-87.

12.Gremler, D. & Brown, S.(1996).Service Loyalty: Its Nature,Importance,and Implications.*Proceedings American Marketing Association*,pp171-180.

13.Gronroos, C.(1994).From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*,32(2),pp.1-24.

14.Gummesson, E.(2002).Relationship Marketing in the New Economy, *Journal of relationship marketing*,1(1),pp37-57.

15. Hubert, M & Blalock, Jr.(1972). *Social statistics*. McGraw-Hill. 2nd ed, p583pages.

16.Jackson, B.B.(1985).Build customer relationships that last, *Harvard Business Review*,63(6),pp120-128.

17. Kim W. G., Han J. S.& Lee E. (2001).Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*,25(3), pp.272-288.
18.Kim, M.K.,Park M.C.& Jeong,D.H .(2004).The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*. (28),pp145–159.
19. Lam, P.K. &Chin, K.S.(2005). Identifying and prioritizing critical success factors for conflict management in collaborative new product development, *Industrial Marketing Management*,34,pp.761–772.
20.Leverin, A.& Liljander, V. (2006) . Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?, *International Journal of Bank Marketing*,24(4),pp232-251.
21. Liang,C. J.& Wang, W.H.(2007). The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics , relationship quality and behavioral loyalty. *Measuring Business Excellence*,11(2),pp62-74.
22. Liang, C.j.,Chen H.J.&Wang,W.H.(2008).Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying? .*The Service Industries Journal*, 28(6),pp769-787.
23. Marcus, C.(1998).A Practical Yet Meaningful Approach to Customer Segmentation.*Jornal of Consumer Marketing*,15(5),pp494-564.
24. Mattsson, L.G.(1997)."Relationship Marketing" and the "Markets-as-Networks Approach"- A comparative analysis of two evolving streams of research,*Journal of Marketing Management*,13,pp447-461.

25. Ndubisi , N.O.(2005). Customer Loyalty And Antecedents:A Relational Marketing Approach. *The Academy Of Marketing Studies*, 10(2),pp49 -55.
26. Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction , *International Journal of Bank Marketing* ,23(7),pp542-557.
27. Ndubisi, NO., Wah,C. K.& Ndubisi,G.C.(2007). Supplier-customer relationship management and customer Loyalty. *Journal of Enterprise Information Management* . 20(20),pp222-236.
28. Ndubisi, N.O., Chan, K.W. & Chukwunonso, N.C. (2004), "Evaluating relationship marketing strategies and customer loyalty", *International Logistics Congress Proceeding*, 11,Izmir,pp41-53.
29. Nwakanma, H.& Jackson, A. (2007).Relationship marketing: an important tool for success in the marketplace. *Journal of Business & Economics Research*,5(2),pp. 55-64.
30. Oliver, R.(1999).Whence Consumer Loyalty?.*Journal of Marketing*.63,pp33-44.
31. Peck, H., Payne, A., Christopher, M. and Clark, M. (1999). Relationship Marketing, Oxford, Butterworth Heinemann, 365pages.
32. Pont, M.& Mcquilken, L.(2005).An Empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(4), pp344-359.
33. Prevot F.,Spencer R.(2006). Supplier competence alignment: Cases from the buyer perspective in the Brazilian market. *Industrial Marketing Management* ,pp 944–960.

34. Ramkumar D., Saravanan S.(2007).The dark side of relationship marketing,*Proceedings of the International Marketing Conference on Marketing & Society*,*IIMK*,pp453-457.
35. Robinson, C.Abbtt, J.A & Shoemaker,S.(2005). Recreating cheers: an analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick-service restaurants.*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7),pp590-599.
36.Rosenberg, L. and Czepiel, J. (1983), "A marketing approach for consumer retention", Journal of Consumer Marketing, (1), pp. 45-51.
37.Serkan, U.(1984). Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach. Wily and Sons, 425pages.
38. Singh,T.& Srivastava, V. (2008) .Relationship Marketing Across Value Delivery Network: A Literature Review,*proceedings of the 8th Global Conference on Business & Economics*(pp1-33) ,Florence,Italy.
39. Terawatanavong,C, Whitwell,G.J.& Widing.R. E. (2007). Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle , *European Journal of Marketing*, 41(7/8),pp915-938.
40. Theopold,S & Schacherer,M.(2002) Internal marketing: review on a broadened concept and its operationalisation, *DBA Anglia Business School Research Paper 2*,pp1-30.
41. Thomas,K.W & Kilmann,R.H.(1974), *Thomas-Kilmann Conflict Mode Instrument*, Xicom,365pages.
42.Thurau, T. H., Gwinner, K. P.& Gremler D.D.(2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*.4(3),pp230-247.

43.Ward, T.& Dagger, T.(2007). The complexity of relationship marketing for service customers. *Journal of Services Marketing*. 21(4),pp281-290.

44. Webester C., Sundaram D.S.(2009).Effect of service provider's communication style on customer satisfaction in professional services setting: the moderating role of criticality and service nature.*Journal of Services Mareting*.23(2),pp104-114.

45. Yi, Y & La, S.(2004).What influence the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of Adjusted Expectations and customer loyalty.*psychology & Marketing*,21(5),pp351-373.

3- مستندات عامة:

المواقع الالكترونية

1. Segmentation of network competence elements in the sphere of public utilities service provider companies www.impgroup.org/uploads/papers/4439 cited on 4-5-2009.

الملاحق

ملحق التحليل الإحصائي:

1- Reliability Analysis:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	5

2- Descriptive statistics:

x23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Below 20 years	5	1.1	1.1	1.1
	20- 39 years	210	47.0	47.0	48.1
	40- 59 years	189	42.3	42.3	90.4
	60 years and above	43	9.6	9.6	100.0
	Total	447	100.0	100.0	

x24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	332	74.3	74.3	74.3
	female	115	25.7	25.7	100.0
	Total	447	100.0	100.0	

x25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Paid Employment	156	34.9	34.9	34.9
	Student,Housewife, Retiree	72	16.1	16.1	51.0
	Business Man	63	14.1	14.1	65.1
	Free career	156	34.9	34.9	100.0
	Total	447	100.0	100.0	

x26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primary	51	11.4	11.4	11.4
	elementary	61	13.6	13.6	25.1
	Secondary	100	22.4	22.4	47.4
	graduated from institute	81	18.1	18.1	65.5
	graduated from University	129	28.9	28.9	94.4
	Higher Studies	25	5.6	5.6	100.0
	Total	447	100.0	100.0	

X27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Below a year	40	8.9	8.9	8.9
	1-5 years	167	37.4	37.4	46.3
	5-10 years	102	22.8	22.8	69.1
	Above 10 years	138	30.9	30.9	100.0
	Total	447	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std.Deviation
Communication	447	3.8384	0.80742
Competence	447	3.3449	0.82969
Handling	447	3.7435	0.80841
Satisfaction	447	4.0134	0.97585
Loyalty	447	3.7366	1.01797
Valid N (listwise)	447		

3- Correlation Analysis:

Correlations

		communication	competence	handling	X27	satisfaction	loyalty
communication	Pearson Correlation	1	.694**	.658**	.100*	.707**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.035	.000	.000
	N	447	447	447	447	447	447
competence	Pearson Correlation	.694**	1	.577**	.045	.676**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.340	.000	.000
	N	447	447	447	447	447	447
handling	Pearson Correlation	.658**	.577**	1	.095*	.613**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.044	.000	.000
	N	447	447	447	447	447	447
X27	Pearson Correlation	.100*	.045	.095*	1	.152**	.207**
	Sig. (2-tailed)	.035	.340	.044		.001	.000
	N	447	447	447	447	447	447
satisfaction	Pearson Correlation	.707**	.676**	.613**	.152**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	447	447	447	447	447	447
loyalty	Pearson Correlation	.634**	.629**	.571**	.207**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	447	447	447	447	447	447

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4- Regression Analysis:

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X27, competence, handling, communication[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: satisfaction

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771[a]	.594	.590	3.12390

a. Predictors: (Constant), X27, competence, handling, communication

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6304.611	4	1576.153	161.511	.000[a]
	Residual	4313.376	442	9.759		
	Total	10617.987	446			

a. Predictors: (Constant), X27, competence, handling, communication

b. Dependent Variable: satisfaction

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.201	.851		.236	.814
	communication	.536	.071	.355	7.554	.000
	competence	.312	.042	.318	7.354	.000
	handling	.378	.083	.188	4.550	.000
	X27	.414	.150	.084	2.753	.006

a. Dependent Variable: satisfaction

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X27, competence, handling, communication[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X27, competence, handling, communication[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718[a]	.515	.511	2.84806

a. Predictors: (Constant), X27, competence, handling, communication

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3809.449	4	952.362	117.410	.000[a]
	Residual	3585.263	442	8.111		
	Total	7394.711	446			

a. Predictors: (Constant), X27, competence, handling, communication

b. Dependent Variable: loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.878-	.776		-1.131-	.258
	communication	.335	.065	.266	5.184	.000
	competence	.267	.039	.327	6.913	.000
	handling	.325	.076	.193	4.285	.000
	X27	.606	.137	.148	4.424	.000

a. Dependent Variable: loyalty

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	satisfaction, X27, handling, competence, communication[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842[a]	.709	.705	2.20987

a. Predictors: (Constant), satisfaction, X27, handling, competence, communication

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5241.078	5	1048.216	214.643	.000[a]
	Residual	2153.634	441	4.884		
	Total	7394.711	446			

a. Predictors: (Constant), satisfaction, X27, handling, competence, communication

b. Dependent Variable: loyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.993-	.602		-1.650-	.100
	communication	.027	.053	.021	.498	.619
	competence	.088	.032	.107	2.757	.006
	handling	.107	.060	.064	1.777	.076
	X27	.368	.107	.090	3.430	.001
	satisfaction	.576	.034	.690	17.122	.000

a. Dependent Variable: loyalty

5- Kruskal Waliz Analysis:

Ranks

	x23	N	Mean Rank
communication	Below 20 years	5	210.20
	20- 39 years	210	204.01
	40- 59 years	189	236.82
	60 years and above	43	266.86
	Total	447	
competence	Below 20 years	5	232.90
	20- 39 years	210	212.44
	40- 59 years	189	232.35
	60 years and above	43	242.73
	Total	447	
handling	Below 20 years	5	185.70
	20- 39 years	210	221.17
	40- 59 years	189	225.16
	60 years and above	43	237.19
	Total	447	
satisfaction	Below 20 years	5	237.10
	20- 39 years	210	201.21
	40- 59 years	189	238.62
	60 years and above	43	269.51
	Total	447	
loyalty	Below 20 years	5	205.20
	20- 39 years	210	198.78
	40- 59 years	189	240.40
	60 years and above	43	277.28
	Total	447	

Test Statistics[b,c]

			communication	competence	handling	satisfaction	loyalty
Chi-square			11.824	3.417	1.021	14.712	18.750
df			3	3	3	3	3
Asymp. Sig.			.008	.332	.796	.002	.000
Monte Carlo Sig.	Sig.		.008[a]	.335[a]	.798[a]	.002[a]	.000[a]
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.007	.326	.790	.001	.000
		Upper Bound	.010	.344	.806	.002	.000

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.

b. Kruskal Wallis Test

c. Grouping Variable: x23

Ranks

	x24	N	Mean Rank
communication	male	332	218.37
	female	115	240.25
	Total	447	
competence	male	332	216.55
	female	115	245.50
	Total	447	
handling	male	332	226.00
	female	115	218.22
	Total	447	
satisfaction	male	332	214.76
	female	115	250.67
	Total	447	
loyalty	male	332	215.88
	female	115	247.45
	Total	447	

Test Statistics[b,c]

			communication	competence	handling	satisfaction	loyalty
Chi-square			2.479	4.311	.316	6.766	5.178
df			1	1	1	1	1
Asymp. Sig.			.11 5		.574	.009	.023
				.038			
Monte Carlo Sig.	Sig.		.113[a]	.038[a]	.580[a]	.009[a]	.024[a]
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.107	.034	.570	.007	.021
		Upper Bound	.119	.042	.589	.011	.027

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 221623949.

b. Kruskal Wallis Test

c. Grouping Variable: x24

Ranks

	x25	N	Mean Rank
communication	Paid Employment	156	205.16
	Student,Housewife,Retiree	72	270.16
	Business Man	63	196.94
	Free career	156	232.46
	Total	447	
competence	Paid Employment	156	211.92
	Student,Housewife,Retiree	72	260.44
	Business Man	63	198.44
	Free career	156	229.59
	Total	447	
handling	Paid Employment	156	225.04
	Student,Housewife,Retiree	72	223.12
	Business Man	63	213.13
	Free career	156	227.76
	Total	447	
satisfaction	Paid Employment	156	205.64
	Student,Housewife,Retiree	72	283.44
	Business Man	63	193.00
	Free career	156	227.45
	Total	447	
loyalty	Paid Employment	156	211.43
	Student,Housewife,Retiree	72	277.28
	Business Man	63	197.14
	Free career	156	222.83
	Total	447	

Test Statistics[b,c]

			communication	competence	handling	satisfaction	loyalty
Chi-square			16.138	9.904	.602	22.704	16.712
df			3	3	3	3	3
Asymp. Sig.			.001	.019	.896	.000	.001
Monte Carlo Sig.	Sig.		.001[a]	.018[a]	.902[a]	.000[a]	.001[a]
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.015	.896	.000	.000
		Upper Bound	.002	.021	.908	.000	.002

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1535910591.

b. Kruskal Wallis Test

c. Grouping Variable: x25

Ranks

	x26	N	Mean Rank
communication	Primary	51	267.04
	elementary	61	274.34
	Secondary	100	229.72
	graduated from institute	81	198.45
	graduated from University	129	201.14
	Higher Studies	25	191.26
	Total	447	
competence	Primary	51	268.24
	elementary	61	253.33
	Secondary	100	241.36
	graduated from institute	81	197.23
	graduated from University	129	201.90
	Higher Studies	25	193.58
	Total	447	
handling	Primary	51	231.50
	elementary	61	252.35
	Secondary	100	227.06
	graduated from institute	81	214.63
	graduated from University	129	219.99
	Higher Studies	25	178.34
	Total	447	

		N	Mean Rank
satisfaction	Primary	51	303.08
	elementary	61	258.75
	Secondary	100	231.06
	graduated from institute	81	210.11
	graduated from University	129	192.89
	Higher Studies	25	155.22
	Total	447	
loyalty	Primary	51	317.64
	elementary	61	258.61
	Secondary	100	234.78
	graduated from institute	81	208.06
	graduated from University	129	183.28
	Higher Studies	25	167.24
	Total	447	

Test Statistics[b,c]

			communication	competence	handling	satisfaction	loyalty
Chi-square			24.231	19.673	6.960	40.336	51.515
df			5	5	5	5	5
Asymp. Sig.			.000	.001	.224	.000	.000
Monte Carlo Sig.	Sig.		.000[a]	.001[a]	.226[a]	.000[a]	.000[a]
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.218	.000	.000
		Upper Bound	.000	.002	.234	.000	.000

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

b. Kruskal Wallis Test

c. Grouping Variable: x26

Ranks

	X27	N	Mean Rank
communication	Below a year	40	230.66
	1-5 years	167	205.93
	5-10 years	102	219.96
	Above 10 years	138	246.93
	Total	447	
competence	Below a year	40	241.73
	1-5 years	167	215.87
	5-10 years	102	216.21
	Above 10 years	138	234.45
	Total	447	
handling	Below a year	40	241.61
	1-5 years	167	200.16
	5-10 years	102	234.35
	Above 10 years	138	240.10
	Total	447	
satisfaction	Below a year	40	232.70
	1-5 years	167	194.93
	5-10 years	102	221.07
	Above 10 years	138	258.82
	Total	447	
loyalty	Below a year	40	212.55
	1-5 years	167	195.85
	5-10 years	102	216.75
	Above 10 years	138	266.75
	Total	447	

Test Statistics[b,c]

			communication	competence	handling	satisfaction	loyalty
Chi-square			7.920	2.702	9.393	19.191	24.033
df			3	3	3	3	3
Asymp. Sig.			.048	.440	.024	.000	.000
Monte Carlo Sig.	Sig.		.046[a]	.427[a]	.027[a]	.000[a]	.000[a]
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.042	.418	.024	.000	.000
		Upper Bound	.050	.437	.030	.000	.000

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

b. Kruskal Wallis Test

c. Grouping Variable: X27

ملحق الاستبيان



جامعة حلب

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

السادة العملاء المحترمون:

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ميدانية بهدف التعرف على العلاقة بين المصرف و العميل ، فأرجو التكرم من سيادتكم و الإجابة بدقة و موضوعية على الأسئلة الواردة في هذا الاستقصاء للحصول على نتائج سليمة و دقيقة ، مع العلم أن البيانات التي سوف تدلون بها ستكون موضع سرية تامة ، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط .

مع خالص الشكر و التقدير.

الباحثة:

ليال الحاجي

 فيما يلي مجموعة من العبارات ، يرجى الإجابة عليها عن طريق وضع إشارة أمام كل عبارة و تحت واحدة فقط من الإجابات الخمس المتاحة.

العبارة	موافق تماماً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1 -المعلومات التي يقدمها المصرف دقيقة.					
2- يعمل المصرف على تجنّب النزاعات المحتملة.					
3- يعمل المصرف على إجراء التغييرات ليناسب احتياجاتي.					
4- يمتلك المصرف معرفة عن الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها في السوق.					
5- يفي المصرف بوعوده.					
6- يقوم المصرف على حل النزاعات الظاهرة قبل أن تتحول إلى مشكلة.					
7- يقدم المصرف لي نصائح حول كيفية استثمار أموالي.					
8- يقوم المصرف بتقديم معلومات موثوقة و في الوقت المناسب.					
9-يقوم المصرف بإعلامي في حال وجود خدمات مصرفية جديدة يقوم بتقديمها.					
10-أعتقد بأن المصرف لديه معرفة عن اتجاه السوق.					
11- يمتلك المصرف القدرة على التحدث بشكل صريح عند حدوث مشكلة. .					
12-يقوم المصرف باستخدام أساليب ترويج فعالة.					
13- يقوم المصرف بمساعدتي في التخطيط لاستثماراتي.					
14- أنا سعيد تماماً في التعامل مع المصرف.					
15-سوف أقوم بالتحدث عن المصرف بشكل إيجابي أمام زملائي و جميع معارفي.					
16-جميع تعاملاتي مع المصرف كانت جيدة.					
17-لا أفكر أبداً في التعامل مع بنك آخر.					
18-أختار التعامل مع هذا المصرف في المرة القادمة					

					عندما أحتاج لخدمات مصرفية
					19- أجري جميع تعاملاتي المصرفية في هذا المصرف.
					20- أعتبر نفسي عميل موالٍ للمصرف.
					21- بشكل عام ، أنا راضي تماماً عن المصرف.
					22- أنا مسرور جداً من الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لي.

البيانات الشخصية:

1- العمر

☐ أقل من 20 سنة.

☐ من 20 إلى 39 سنة.

☐ من 40 إلى 59 سنة.

☐ 60 سنة فما فوق.

2- الجنس

☐ ذكر.

☐ أنثى.

3- المهنة

☐ موظف.

☐ طالب، ربة منزل، متقاعد.

☐ رجل أعمال.

☐ مهنة حرة .

4- المؤهل العلمي:

☐ إبتدائي.

☐ إعدادي.

- ☐ ثانوي.
- ☐ معهد متوسط.
- ☐ جامعي.
- ☐ دراسات عليا.

5- طول فترة العلاقة:

- ☐ أقل من سنة.
- ☐ من سنة إلى 5 سنوات.
- ☐ من 5 إلى 10 سنوات.
- ☐ أكثر من 10 سنوات.

Conclusion

Today most organaizations face a problem in establishing relationship with its customers and have benefit from it according to fulfilling their goals and achieving customers satisfaction and loyalty. Through this research, relationship marketing concept and the factors- that influence customers satisfaction and loyalty will be touched on. This research aims to determine the underpinnings of relationship marketing and measure its role in attaining customers satisfaction and insure their loyalty by investigating public banks customers opinions in Aleppo. the resulting dimensions were subjected to determine the factors that discriminate between loyal and disloyal customers through customer satisfaction.

Aleppo University

Economics College

Business Administration Department



The Underpinnings of Relationship Marketing and its Role in Increasing Customer Loyalty "Field Study"

A Thesis Submitted for

the Degree of Master in Business Administration

Supervised By:

D. Sleiman Ali

Marketing Department

Economics College

University of Aleppo

D.Samer Al Ali

Business Administration Department

Economics College

University of Aleppo

Submitted by:

Layal Al-Hajji

2010